

การจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

การจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผศ.ดร. คัมภีร์รักษา

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.รสิตา สีนอกเอี่ยม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดุสิต คุ้มรักษา
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) ด้วยรูปแบบ Binary Logistic

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า พฤติกรรมก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งการได้เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ ถือเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และบางส่วนได้รับอิทธิพลจากผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) สำหรับพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบเดินทางเป็นกลุ่ม โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง จะใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การชมนิทรรศการ ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่าน วิดีทัศน์และเสียง และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน แต่มีความต้องการแนะนำ/บอกต่อ การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น โดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถาน พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ ปัจจัยด้านกิจกรรม ส่วนปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวายออกเป็น 5 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑสถานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) การพัฒนาการสื่อความหมาย ภายในพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 3) ส่งเสริมการปรับใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมภายในพิพิธภัณฑสถานเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 4) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 5) การสร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ABSTRACT

Title of Thesis	Museum Management for Generation Y
Author	Putsadee Kumraksa
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2020

The objectives of this research are 1) to study travel behavior of generation Y tourists visiting a museum, 2) to study museum management factors affecting decision-making to visit a museum of generation Y tourists, and 3) to propose guidelines for developing museum management for generation Y tourists. The study employed quantitative research methodology, using questionnaires as a research tool and collecting data from 400 generation Y Thai tourists who have visited museums. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and the inferential statistics: the logistic regression with binary logistic model.

The results of generation Y tourists' travel behavior revealed that, pre-travel behavior, most tourists visited museums on the weekend (Saturday – Sunday). The purpose of visiting the museums was to learn about history, art and culture. Learning about past civilization was the key motivation encouraging them to visit. They search information about museums from Facebook. The most influential person influencing their decision-making was friends/colleagues and some of the tourists were influenced

by travel bloggers. During-travel behavior, the results showed that generation Y tourists liked to travel in groups with friends and spent around 30 minutes to 1 hour for visiting a museum. Activities of their interests were exhibitions presenting through video and audio. Post-travel behavior, most tourists were unsure to revisit the museums, but they liked to recommend others to visit the museums through social media.

The results of museum management factors presented that there were 4 factors affecting decision-making to visit a museum of generation Y tourists with statistical significance of 0.05: facilities, interpretation, technology/innovation, and activities. While the exhibition, physical environment, staff and public relations did not have a significant effect on decision-making to visit a museum of generation Y tourists.

According to the results, the study proposes guidelines for developing museum management for generation Y tourists consisting of 5 guidelines which are 1) developing facilities within the museum to serve the needs of generation Y tourists, 2) developing interpretation within the museum for generation Y tourists, 3) applying technology and innovation within the museum to make the museum a modern learning destination for generation Y tourists, 4) designing museum tourism activities to meet the needs of generation Y tourists, and 5) creating communication channels to deliver museum information and promote museum tourism for generation Y tourists.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย” เปรียบเสมือนเรือลำน้อยที่กำลังล่องลอยออกจากฝั่งและมาถึงฝั่งฝันได้สำเร็จด้วยความรัก ความเมตตา ความช่วยเหลือ รวมถึงกำลังแรงใจจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เปรียบเสมือนเครื่องยนต์และเสาหลักที่ช่วยประคับประคองให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปต่อได้โดยไม่ล่มจมอยู่กลางทะเล และเป็นครูผู้เสียสละเวลา แรงกาย แรงใจในการทุ่มเทสั่งสอน ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงสู้จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.รลิตา ลินเอกเอี่ยม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการสอบ โดยได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์สำหรับการเขียนวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านการท่องเที่ยวและให้ประสบการณ์ชีวิตที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้วิจัยให้มีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณวันวิสาภาค สิทธิไชยกุล ที่เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวก คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำทุกสิ่งอย่างเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ขอขอบพระคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้มอบทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 1 (Full Scholarship) และทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสที่ดีทางการศึกษา จนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 14 และพี่ๆ น้องๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติทุกคน (ป้อม เปิ้ล ปุ้ย เสือ มิว เน็ต เล็ก ฟ้าใส แดงโม มดกาย พี่แนน พี่นนท์ พี่โบ๊ท พี่จูน ฯลฯ) ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอยู่เคียงข้างกันในวันที่สุดๆ เศร้า เหงา และท้อแท้มาโดยตลอด แม้ในวันนี้จำต้องแยกจากกันไปเพื่อทำภารกิจ/หน้าที่ของตนเอง ผู้วิจัยอยากกล่าวคำว่า “ยินดีที่ได้รู้จัก” พวกคุณคือ มิตรภาพ ความทรงจำ และครอบครัวเล็กๆ ที่น่ารักของผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ และมอบความสำเร็จทั้งหมดนี้แด่ คุณบิดา มารดา และครอบครัวซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษา คอยให้การส่งเสริม สนับสนุน เป็นความสุขและเสียงหัวเราะที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังแรงใจในการศึกษาตลอดมา จนประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

มุสตี คัมรักษา

กันยายน 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	12
1.3 ช่องว่างการศึกษาวิจัย	14
1.4 คำถามของการวิจัย.....	15
1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	20
2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์.....	20
2.1.2 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	24
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	25
2.2.3 รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	26
2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	28
2.2.5 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	33
2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	36
2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
2.3 แนวคิดทฤษฎีเจเนอเรชั่นและเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y).....	47
2.3.1 ทฤษฎีเจเนอเรชั่น	47
2.3.2 ความหมายของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)	48
2.3.3 ลักษณะและพฤติกรรมเจเนอเรชั่นวาย	49
2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
2.4. แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์	57
2.4.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์	57
2.4.2 ประเภทของพิพิธภัณฑ์	58
2.4.3 บทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์.....	61
2.4.4 การจัดการพิพิธภัณฑ์.....	63
2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	102
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	106
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	107
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	108
3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	109
3.3.1 ประชากร.....	109
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	109
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	110

3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	110
3.3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	113
3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	115
3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	116
3.4 สรุประเบียบวิธีวิจัย.....	118
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการมาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	121
4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	123
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพืชรภัณฑ์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	134
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการพืชรภัณฑ์	134
4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพืชรภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พืชรภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	139
4.3.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	148
4.3.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	150
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	154
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	154
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	154
5.1.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว พืชรภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	155
5.1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพืชรภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ..	156
5.2 อภิปรายผล	160

5.2.1	พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวพันกันของนักทอที่เกี่ยวข้องกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	161
5.2.2	ปัจจัยด้านการจัดการพืชรภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาทอที่เกี่ยวพันกันของ นักทอที่เกี่ยวข้องกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	165
5.2.3	แนวทางการพัฒนาการจัดการพืชรภัณฑ์สำหรับนักทอที่เกี่ยวข้องกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ...	172
5.3	ข้อเสนอแนะ	186
5.3.1	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการศึกษา	186
5.3.2	ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย	186
5.3.3	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	187
	บรรณานุกรม.....	189
	ภาคผนวก.....	207
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	208
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	217
	ภาคผนวก ค การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย.....	221
	ภาคผนวก ง การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย.....	232
	ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลออนไลน์.....	236
	ประวัติผู้เขียน.....	238

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	โครงสร้างการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
ตารางที่ 2.2	ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	22
ตารางที่ 2.3	ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 2.4	ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ..	41
ตารางที่ 2.5	ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 2.6	สรุปลักษณะและพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชันวาย	51
ตารางที่ 2.7	ความแตกต่างระหว่างลักษณะของเจเนอเรชันวาย เบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์	53
ตารางที่ 2.8	สรุปตัวแปรเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน	64
ตารางที่ 2.9	ตัวชี้วัดด้านการจัดแสดง/การจัดนิทรรศการ.....	68
ตารางที่ 2.10	ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	73
ตารางที่ 2.11	ตัวชี้วัดด้านกิจกรรม.....	77
ตารางที่ 2.12	ตัวชี้วัดด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร.....	80
ตารางที่ 2.13	ตัวชี้วัดด้านการสื่อความหมาย	83
ตารางที่ 2.14	ตัวชี้วัดด้านการประชาสัมพันธ์	86
ตารางที่ 2.15	ตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	88
ตารางที่ 2.16	ตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	91
ตารางที่ 2.17	ตารางสรุปตัวแปรด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถาน.....	97
ตารางที่ 3.1	เกณฑ์ระดับมาตรฐานวัดค่าและการแปลความหมาย.....	112
ตารางที่ 3.2	ตารางสรุประเบียบวิธีวิจัย	119
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	121
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน (ต่อปี).....	124

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว 124	
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	125
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	125
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยว	126
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง	127
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามประเภทพิพิธภัณฑที่สนใจ.....	127
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามแรงจูงใจในการเดินทาง	128
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะของการเดินทางและผู้ร่วม เดินทางท่องเที่ยว	129
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ	130
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ.....	130
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ...	131
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามกิจกรรมที่สนใจในพิพิธภัณฑ.....	131

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรักกันของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามวิธีการนำเสนอข้อมูลของพืชรักกัน ..	132
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรักกันของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่ง ท่องเที่ยวพืชรักกัน	132
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรักกันของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำ บอกต่อ การ ท่องเที่ยวพืชรักกัน	133
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรักกันของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามช่องทางในการแนะนำ บอกต่อ	133
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ ที่ส่งต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	134
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	135
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านกิจกรรม ที่ส่งต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	136
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ที่ส่งต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	136
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการสื่อความหมาย ที่ส่งต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	137
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	137
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	138
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ส่งต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวพืชรักกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	139
ตารางที่ 4.27 สัญลักษณ์ตัวแปร คำอธิบาย และประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	140
ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการจัดการพืชรักกัน	143
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลอง	144

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของแบบจำลอง.....	145
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแม่นยำในการทำนายของแบบจำลอง	146
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	146
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	148



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางในแต่ละเดือน	2
ภาพที่ 1.2	จำนวนประชากรโลกในแต่ละเจนเนอเรชันในปี ค.ศ. 2015.....	5
ภาพที่ 1.3	จำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันของไทย ในปี พ.ศ. 2558	6
ภาพที่ 1.4	จำนวนพิพิธภัณฑ์ในแต่ละภูมิภาค	11
ภาพที่ 1.5	ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง	13
ภาพที่ 2.1	ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	29
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	32
ภาพที่ 2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	33
ภาพที่ 2.4	กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	35
ภาพที่ 2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	37
ภาพที่ 2.6	แบบจำลองแสดงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ Schmoll	38
ภาพที่ 2.7	การใช้วัตถุจริงในพิพิธภัณฑ์เรื่องถ้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และพิพิธภัณฑ์ผ้าสมเด็จพระราชินี	69
ภาพที่ 2.8	การใช้วัตถุจำลองในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางทะเลแห่งชาติออสเตรเลียและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี	69
ภาพที่ 2.9	สถาปัตยกรรมพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์และพิพิธภัณฑ์กุกเกนไฮม์ บิลบาโอ	75
ภาพที่ 2.10	สถาปัตยกรรมบ้านจิม ทอมป์สันและพิพิธภัณฑ์ใหม่เอี่ยม	75
ภาพที่ 2.11	กระบวนการสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์	82
ภาพที่ 2.12	การใช้ดิจิทัลมีเดียและมัลติมีเดียภายในพิพิธภัณฑ์	92
ภาพที่ 2.13	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติแห่งชาติสมิธโซเนียน (The Bone Hall) ประเทศสหรัฐอเมริกา	93
ภาพที่ 2.14	การใช้หุ่นยนต์ “Berenson” ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นถิ่น มูเซ่ ดู เก บร็อง (Musée du quai Branly) ประเทศฝรั่งเศส	95
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	107
ภาพที่ 5.1	แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย.....	185

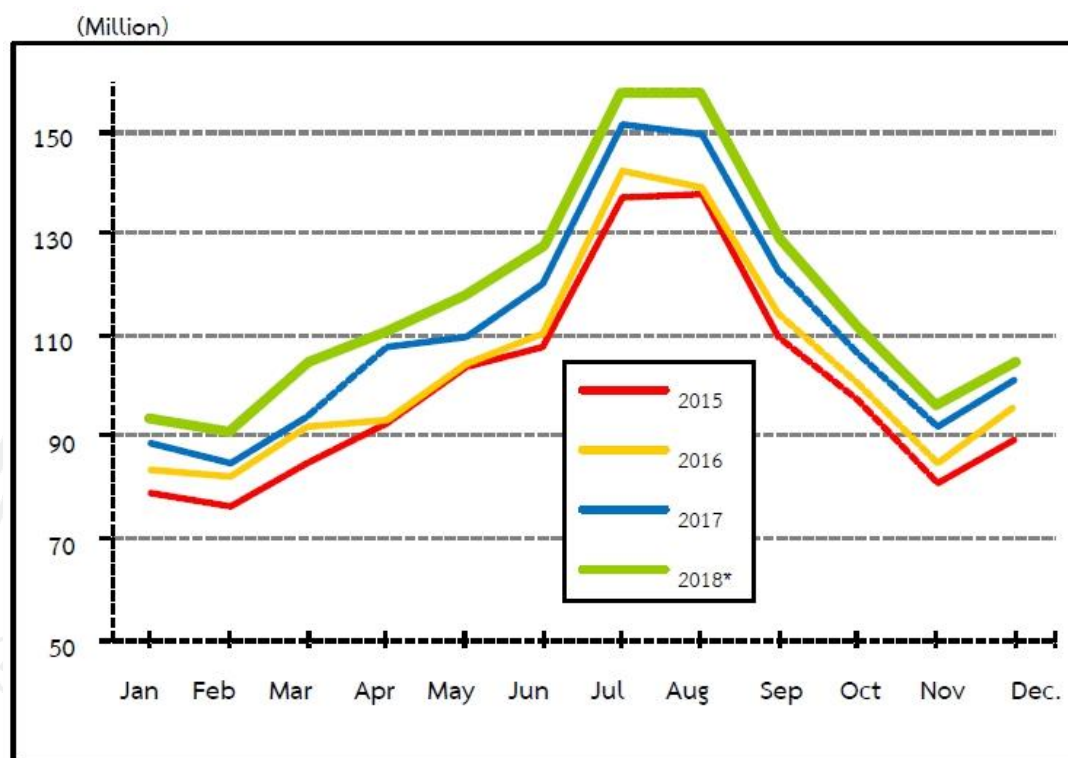
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่านจากอดีตสู่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาและมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก เพราะนอกจากช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นกุญแจสำคัญในการขยายฐานเศรษฐกิจไปสู่ภาคบริการและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องในหลายภาคส่วน ทำให้เกิดการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ทุกภูมิภาค (นิศศา ศิลปเสฐฐ, 2560) โดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC) ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2017 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่ามากถึง 272 ล้านล้านบาท หรือมากกว่าร้อยละ 10.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก และสามารถสร้างงานได้ถึง 313 ล้านตำแหน่ง หรือร้อยละ 9.9 ของการจ้างงานทั้งหมด (World Travel and Tourism Council, 2018) นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้รายงานถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี ค.ศ. 2018 ที่มีจำนวนมากถึง 1,403 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลก โดยภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ร้อยละ 10.3 ตามด้วยภูมิภาคแอฟริกา (Africa) ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 ขณะที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia and the Pacific) และยุโรป (Europe) มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกันที่ ร้อยละ 6 และภูมิภาคอเมริกา (America) เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3 ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2019 มีการรายงานจากค่าดัชนีความเชื่อมั่นขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มชะลอลงจากปีที่ผ่านมาแต่ยังคงเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ในปี 2019 ขึ้นอยู่กับแนวโน้มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (World Tourism Organization, 2019) ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกได้เผยแพร่ภาพจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางในแต่ละเดือนเพื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2015-2018 ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางในแต่ละเดือน

แหล่งที่มา: World Tourism Organization, 2019.

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้หลายประเทศทั่วโลกเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังเกตได้จากหลายๆ ประเทศมีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ วางแผนดำเนินงานในการบริหารจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น (World Economic Forum, 2015)

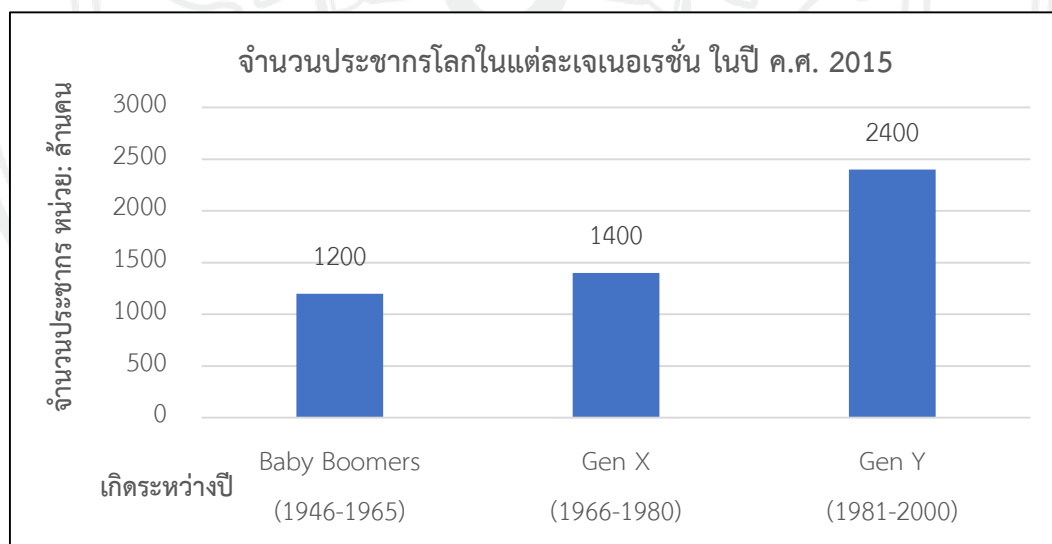
ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีอัตลักษณ์ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่มีมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ซึ่งเป็นจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจากจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ระบุว่า

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3.8 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2 ล้านล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าจะขยายตัวมากกว่าร้อยละ 7.5 ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.21 ล้านล้านบาท ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยจะมีมูลค่า 1.12 ล้านล้านบาทหรือขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 จากปีที่ผ่านมา โดยเป้าหมายการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมุ่งเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเข้ามาเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และมองไปที่การรักษาสัดส่วนรายได้จากตลาดในประเทศหรือไทยเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนรวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากรทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างความสะดวกทางการท่องเที่ยวผ่านตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเข้มข้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เช่นเดียวกับนโยบายและมาตรการด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยังคงเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา โดยมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ตามโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” หรือ “Value-Based Economy” โดยมีฐานคิดหลักคือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (บวร เทศารินทร์, 2559) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่ต้องการความทันสมัย แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ตลอดจนความสะดวกสบายและรวดเร็ว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวทั้งทาง

ธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่าง โบราณสถาน โบราณคดี อุทยานประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาการจัดการ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่งอย่างถูกขับเคลื่อนไปด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย อันมีผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายและมีการเปลี่ยนแปลงก้าวสู่ความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการผสมผสานระหว่างความเป็นสมัยใหม่กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมมวลชน (Popular Culture) หรือเกิดกลุ่มชนชั้นกลางใหม่ที่สร้างวัฒนธรรมย่อยขึ้นเป็นจำนวนมาก ความเป็นสมัยใหม่ทำให้เกิดการสั่นไหว แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอย่างมีพลวัตและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วกว้างขวางผ่านการสื่อสารด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของคนในสังคมที่สะท้อนผ่านความต้องการในรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย ทันสมัย สะดวกสบาย และรวดเร็ว (สันติ ชูตินธรา, 2555) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เป็นปรากฏการณ์และผลผลิตของโลกสมัยใหม่ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเฝ้าติดตามเพื่อทำความเข้าใจกับสถานะการเปลี่ยนแปลงของโลกและนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้โครงสร้างทางสังคมในปัจจุบันมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลทำให้รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์มีความหลากหลายทั้งทางกลุ่มชาติพันธุ์ ประชากรศาสตร์ ตลอดจนค่านิยม ความเชื่อต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์จึงเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสม โดยทฤษฎีเจเนอเรชั่นถือเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่พยายามจะศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดในยุคที่ต่างกัน เพราะมีความเชื่อว่า การเติบโตมาในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ลักษณะนิสัย วิธีคิด รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป โดยทฤษฎีเจเนอเรชั่นที่นิยมมากที่สุดถูกคิดค้นขึ้นโดย William Strauss และ Neil Howe ในปี ค.ศ. 1991 ในหนังสือ "Generations" ที่เป็นการอธิบายถึงการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นแต่ละเจเนอเรชั่นตามช่วงยุคที่เกิดและเติบโตคือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิดในปี ค.ศ. 1943-1960 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในปี ค.ศ. 1961-1981 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เกิดในปี ค.ศ. 1982-2003 และ เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เกิดในปี ค.ศ. 2004-ปัจจุบัน (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010) ซึ่งทฤษฎีเจเนอเรชั่นเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก

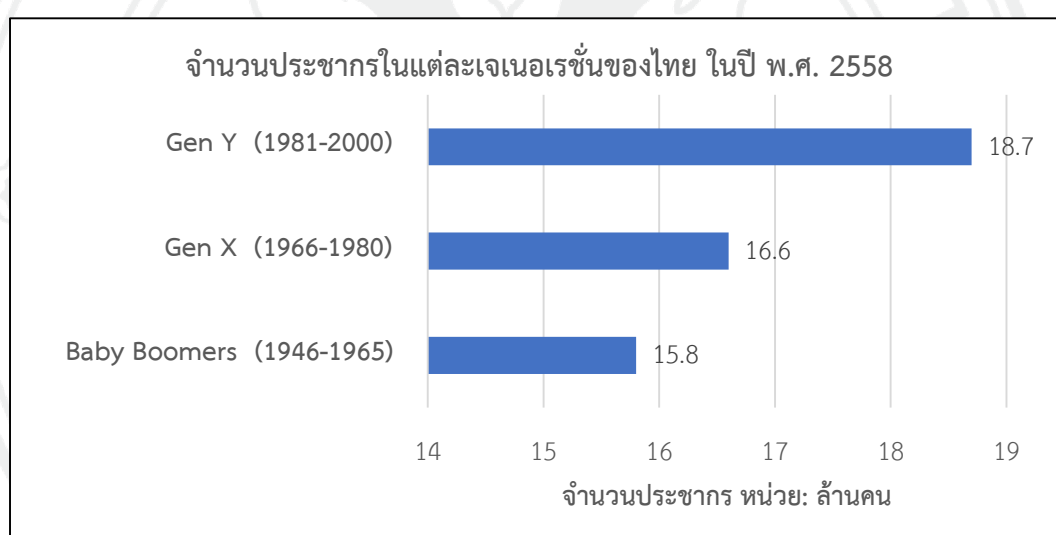
ในการศึกษาด้านการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรต่างๆ รวมถึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้วางแผนธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบของ Sea Sun Sand มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม “มิลเลนเนียล” (Millennial) หรือเรียกอีกอย่างว่ากลุ่ม “เจเนอเรชันวาย” (Gen Y) ซึ่งนับวันยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสังคมและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้ระบุว่าธุรกิจการให้บริการต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นฐานผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน โดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่า ประชากรโลกกลุ่มเจเนอเรชันวายมีจำนวนมากกว่า 2,000 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32 ของประชากรโลกและแม้จะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่มเจเนอเรชันวายก็ยังมีแนวโน้มว่าจะมีขนาดจำนวนประชากรที่ใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้าอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่พบว่า มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ของประชากรโลก ดังที่ปรากฏตามภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนประชากรโลกในแต่ละเจเนอเรชันในปี ค.ศ. 2015

แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557.

ที่สำคัญกว่านั้นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นต่อไปในอนาคตที่เรียกกันว่า “เจนเนอเรชั่นแซด” (Generation Z) หรือ เจนแซด (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดช่วงหลังปี ค.ศ. 2000 ที่ปัจจุบันพบว่ามีขนาดของจำนวนประชากรทั่วโลกน้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำจึงส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทยที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มคล้ายคลึงกับทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ของไทยมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 28 ของประชากรภายในประเทศ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) อยู่ที่ร้อยละ 25 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) อยู่ที่ร้อยละ 23 ดังจำนวนประชากรที่ปรากฏตามภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 จำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่นของไทย ในปี พ.ศ. 2558

แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557.

และด้วยอัตราการเกิดของประชากรไทยที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ประชากรแรกเกิดในกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดมีขนาดเล็กกว่าประชากรแรกเกิดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ ด้วยสถานการณ์เช่นนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของไทยจึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท แต่กลับมีรายจ่ายสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 27 ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั้งหมดภายในประเทศ ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ถึงแม้จะมีรายได้สูงกว่าเล็กน้อยแต่ใช้จ่ายเพียงร้อยละ 65-70 ของรายได้ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มบุคคลที่มี

ศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้การประกอบธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จ โดย สมชาย ชมพูน้อย (2560) ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มเจเนอเรชันวายถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทและมีการเติบโตค่อนข้างดีในช่วงที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2559 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 ในด้านของการขยายวันหยุดหรือวันหยุดท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายจึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสนใจเข้าไปทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรม ทำแคมเปญเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มาเป็นตัวช่วยสนับสนุน เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมากับยุคดิจิทัล มีพัฒนาการของชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เป็นตัวกลางสำคัญทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้างมากขึ้น มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบที่จะออกไปเรียนรู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ สนใจในวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น พิพิธภัณฑสถานแสดงศิลปะต่างๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย มีนวัตกรรมแปลกใหม่ที่สามารสร้างแรงบันดาลใจให้กับมุมมองใหม่ในชีวิต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560; บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2559) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) หรือ Economic Intelligence Center: EIC ได้สำรวจตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ประกอบไปด้วย 1) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี 2) ชอบมีสังคม 3) ตัดสินใจบนฐานข้อมูล 4) ช่างเลือก และ 5) มีความรู้ทางการเงิน โดยคุณลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะติดตัวผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ควรนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับใช้เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว โดยเฉพาะการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ เพราะหลายๆ องค์กรเชื่อว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รักอิสระ มีความคิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดอยู่กับสิ่งเดิมๆ จึงทำให้ความเชื่อของบุคคลกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหากไปพบเจอสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ดังนั้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชันวายมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ จะถือเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันได้อีกด้วย (ปรีดา ยังสุขสถาพร, 2548)

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ได้รับการยกย่องให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวบนฐานมรดกทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น (S Moreno-Gil & Ritchie, 2009) เป็นแหล่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่และความเจริญก้าวหน้าของอารยธรรมในแต่ละประเทศ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างความรักและความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดให้กับคนในชาติ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552) ดังที่สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างประเทศ (The International Council of Museum: ICOM) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “พิพิธภัณฑ์” ในระหว่างการประชุมสมัชชาสามัญครั้งที่ 21 ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ไว้ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถาบันที่ให้บริการแก่สาธารณชนได้มีโอกาสเข้าไปศึกษา แสวงหาความรู้ ร่วมอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และสนุกสนานต่อหลักฐานทางวัตถุอันเป็นมรดกและสิ่งแวดล้อมของมนุษยชาติ (The International Council of Museum, 2007) อย่างไรก็ตามแม้ว่าพิพิธภัณฑ์จะถูกจัดตั้งเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ที่ไม่หวังผลกำไรตามคำนิยามดังกล่าว แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการในหลากหลายศาสตร์ทั้ง ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านเทคโนโลยี รวมถึงศาสตร์ความรู้ในแขนงต่างๆ ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมสิ่งใหม่อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรม ตลอดจนวิถีคิดของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้พิพิธภัณฑ์หลายแห่งจำเป็นต้องเร่งผลักดันตนเองรวมถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นสถาบันเก็บรักษาวัตถุโบราณเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เพียงอย่างเดียว สู่การเป็นพิพิธภัณฑ์ยุคใหม่ที่สามารถออกแบบเพื่อดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น โดยเน้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับพิพิธภัณฑ์เพื่อให้ตอบโต้พฤติกรรมการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ (Gilmore & Rentschler, 2002; กองทรัพย์, 2559) ทั้งนี้ Office of National Museum (2005) และ กฤษฎา ตัสมมา (2560) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ว่า มีความสำคัญกับความ เป็นอยู่ของประชาชนในด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยทำหน้าที่สงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติให้แก่ชุมชน ช่วยปลูกจิตสำนึกและความภาคภูมิใจให้กับคนในชาติได้ตระหนักเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม และเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิชาการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทางด้านการศึกษาแก่คนในท้องถิ่นและต่างถิ่นได้พัฒนาศักยภาพตนเอง ก่อเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ๆ ในการนำมาพัฒนาสังคมต่อไป ส่วนในด้านเศรษฐกิจมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดรายได้แก่ประเทศชาติและคนในท้องถิ่น แม้ว่าจะมีบทบาทไม่ค่อยชัดเจน แต่ในหลายประเทศที่พัฒนาแล้วได้นำพิพิธภัณฑ์มาเป็นแหล่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างแรงงานและการกระจายรายได้ในท้องถิ่น

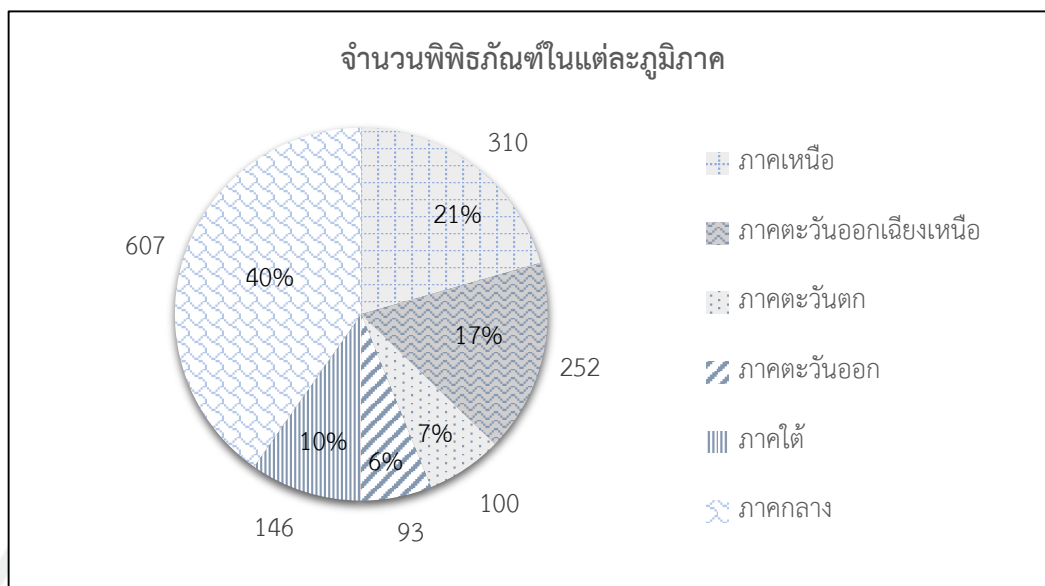
ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นตัวกลางที่ทำให้ประชาชนรักในถิ่นฐานบ้านเกิด วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเอง จนก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ และเป็นสื่อกลางที่ทำให้คนในแต่ละพื้นที่เข้าใจวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่

ส่งผลให้เกิดการเคารพซึ่งกันและกัน โดยพิพิธภัณฑ์ที่ดีควรมีการนำเอานวัตกรรม เทคโนโลยี และ วิทยาการใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ในระยะยาว

สำหรับมิติทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ได้รับการเปิดเผยว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ไม่เพียงแต่อยู่ในบริบทของคำจำกัดความในวงกว้างทางศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจทางด้านสุนทรียศาสตร์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสถานที่ มรดกทางวัฒนธรรม จนก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ จดจำ และประทับใจเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว มิได้เป็นเพียงแค่นักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชม (Perera, 2013; กิตพล เชิดชูกิจกุล และสุรศักดิ์ จิรวัดมิ่งกุล, 2560) ฉะนั้นพิพิธภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่หลายประเทศใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยผลสำรวจจาก เอ็กซ์พีเดีย (2560) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้ทำการสำรวจสุดยอดพิพิธภัณฑ์จากทั่วโลก พบว่า พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก (Landmark) ของประเทศฝรั่งเศสที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจทั่วโลก เนื่องจากความงดงามทางโครงสร้างสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมฝรั่งเศสแบบดั้งเดิมกับสถาปัตยกรรมยุคใหม่ ภายในมีการจัดแสดงและเก็บรักษาผลงานทางศิลปะที่ทรงคุณค่าระดับโลกไว้มากกว่า 400,000 ชิ้น ทั้งผลงานศิลปะอียิปต์โบราณ ศิลปะกรีกโรมัน ศิลปะอิสลาม รูปปั้น รูปแกะสลัก ตลอดจนศิลปะการออกแบบตกแต่งและภาพวาด ด้วยเหตุนี้พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศได้มากกว่า 6 ล้านคนต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์มากถึง 7.3 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 8.1 ล้านคน และล่าสุดในปี พ.ศ. 2561 มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์สูงถึง 10.2 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (วอยซ์นิวส์, 2562) ขณะที่พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติ (National Museum of Natural History) ในเมืองวอชิงตันดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากถึง 7.1 ล้านคน และพิพิธภัณฑ์ศิลปะเมโทรโพลิแทน หรือ “the Met” ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ตั้งอยู่ในนิวยอร์กซิตี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า 6 ล้านคนต่อปี ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศชาติ นอกจากนี้ Statista (2018) เว็บไซต์สถิติออนไลน์เกี่ยวกับการวิจัยตลาดและธุรกิจได้ระบุว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประชากรร้อยละ 69 เห็นว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ถือเป็นการออกแบกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ได้รับคามสนใจอย่างมากจากคนในประเทศ โดยชาวอเมริกันมากกว่า 14 ล้านครอบครัวมักมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมทุกปี และในปี ค.ศ. 2017 ชาว

อเมริกันได้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากถึงร้อยละ 81 ของประชากรทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “ความสนุก” จึงทำให้พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาสร้างรายได้มากกว่า 13 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีและคาดว่าจะมีจำนวนใกล้เคียงกับ 15 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2020 ด้วยเหตุนี้หลายประเทศทั่วโลกจึงให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจการพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งวิทยาการสำหรับการศึกษาเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ ทั้งนี้ เอ็กซ์พีเดีย (2560) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พิพิธภัณฑ์ยังสามารถพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลัก (Landmark) ในการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศได้ หากมีระบบการบริหารจัดการที่ดีทั้งภายในและภายนอกพิพิธภัณฑ์

สำหรับประเทศไทยการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์เกิดจากสถาบันพระมหากษัตริย์ที่มีความสนพระทัยในการสะสมของแปลก ของมีค่า ประกอบกับการค้าขายเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับชาวต่างชาติทำให้ได้รับเครื่องราชบรรณาการจากต่างประเทศมากมาย จึงมีความประสงค์ที่จะเก็บรักษาและนำออกจัดแสดงในอาคารที่สร้างขึ้น โดยในยุคแรกๆ พิพิธภัณฑ์ถือเป็นสมบัติส่วนพระองค์ที่เปิดให้เข้าชมเฉพาะเจ้านายชั้นสูงเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายวงกว้างออกเป็นพิพิธภัณฑ์สาธารณะที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปได้มีสิทธิเข้าชมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาหาความรู้ และได้มอบหมายให้หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบดูแลในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สังกัดกรมศิลปากร ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่เก็บสะสมวัตถุมีค่าทางประวัติศาสตร์ของชาติไทย (คันสนีย์ อินทรประสิทธิ์, 2540) ต่อมาเมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการในศาสตร์ต่างๆ มีความหลากหลายมากขึ้น การก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยจึงมีรูปแบบเนื้อหาในการจัดแสดงหลากหลายประเภท เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พิพิธภัณฑ์ทางธรรมชาติวิทยา พิพิธภัณฑ์ศิลปะและศิลปะร่วมสมัย ตลอดจนพิพิธภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้จากฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยระบุว่าปัจจุบันมีจำนวนพิพิธภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 1,512 แห่ง โดยแบ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ทั่วไป 1,507 แห่ง และพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ 5 แห่ง ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคตามสัดส่วนที่ปรากฏในภาพที่ 1.4 (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2561)



ภาพที่ 1.4 จำนวนพิพิธภัณฑ์ในแต่ละภูมิภาค

แหล่งที่มา: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2561.

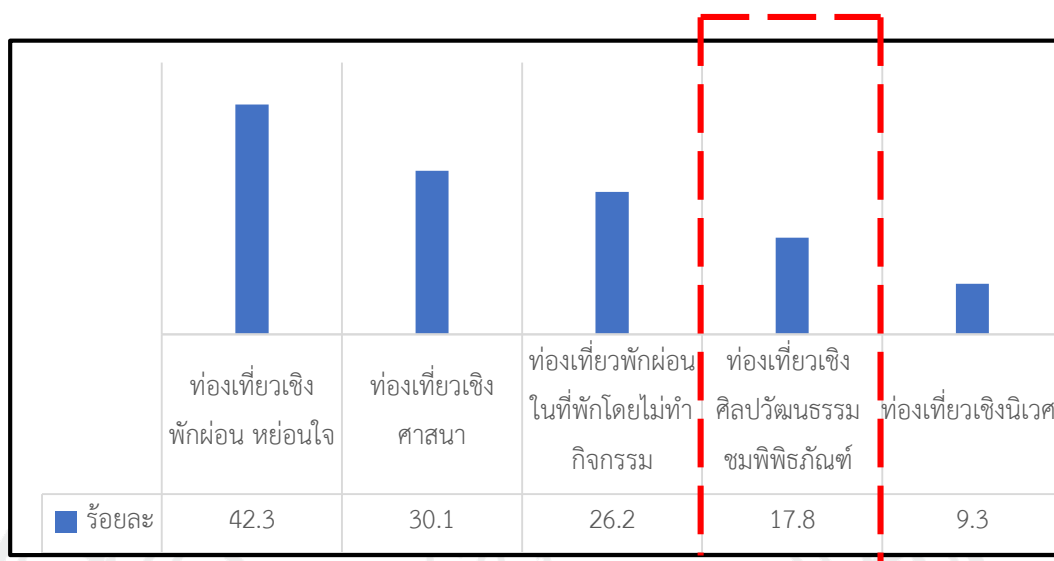
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2561

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าแต่ละภูมิภาคมีจำนวนพิพิธภัณฑ์แตกต่างกันไป โดยในภูมิภาคกลางมีจำนวนพิพิธภัณฑ์มากที่สุด 607 แห่ง คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40 ของจำนวนพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ นายรามศ พรหมเย็น ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ หรือ “มิวเซียมสยาม” (Museum Siam) กล่าวว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจำนวนพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศไทยมีตัวเลขเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 หรือมากกว่า 200 แห่ง เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 นอกจากนี้สถานประกอบการพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร ได้เผยแพร่สถิติจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ว่ามีจำนวนมากถึง 225,052 คน เพิ่มขึ้น 171,139 คน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2558 ที่มีผู้เข้าชมจำนวน 53,913 คน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้นทั้งในแง่ของการเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จุดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการเป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนสำหรับเด็กและเยาวชน (บ้านเมือง, 2561; ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2561) ด้วยเหตุนี้หลายๆ หน่วยงานจึงพยายามฟื้นฟู ปรับปรุง และสนับสนุนให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ระดับชาติ เช่น สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งถือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการจัดการที่ทันสมัย ตอบโจทย์พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ได้ดำเนินงานจัดตั้งโครงการ “Museum Thailand” ในรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อเป็นศูนย์รวม

ข้อมูลด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ของประเทศไทยในรูปแบบออนไลน์สำหรับประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาค้นหาองค์ความรู้ ข่าวสาร และกิจกรรมเชิงเรียนรู้ต่างๆ โดยมีข้อมูลพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ออนไลน์บนเว็บไซต์ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย อีกทั้งยังมีการจัดตั้งรางวัล “Museum Thailand Awards” สำหรับพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีฐานข้อมูลออนไลน์บนเว็บไซต์ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการยกระดับมาตรฐานพิพิธภัณฑ์ไทยสู่สากล นอกจากนี้ พลอากาศเอก ดร.ประจิน จั่นตอง รองนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ไทยต้องตื่นตัวพัฒนาศักยภาพรอบด้านเพื่อเป็นพิพิธภัณฑ์ไทยในศตวรรษที่ 21 ด้วยการทำงานผ่านเครือข่ายและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแลกเปลี่ยนวิทยาการระหว่างกัน และคาดหวังว่า ในอนาคตประเทศไทยจะรักษามาตรฐานจนสามารถเป็นต้นแบบให้กับประเทศในกลุ่มอาเซียนได้ โดยโครงการดังกล่าวได้ดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 และในปี พ.ศ. 2561 ได้มีการมอบรางวัล “Museum Thailand Awards 2018” ให้กับพิพิธภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานในหลากหลายประเภท เช่น พิพิธภัณฑ์ด้านวัฒนธรรม รางวัลชนะเลิศ คือ พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พิพิธภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์ รางวัลชนะเลิศ คือ พิพิธภัณฑ์สิรินธร พิพิธภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม รางวัลชนะเลิศ คือ ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา นครพนม เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์, 2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์ไทยเริ่มมีการปรับตัวอย่างมาก และมีการลงทุนในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ใหม่ๆ หลายแห่งเพื่อให้ก้าวทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงได้ จากแนวโน้ม สถานการณ์ และความร่วมมือของกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่มีทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งหากการพัฒนา ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จ มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อย่างกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบันได้ จะทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นนิมิตหมายที่ดีในการพัฒนาศักยภาพพิพิธภัณฑ์ไทยให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาของการวิจัย

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นจริง แต่จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ในรอบปี พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์ ยังมีอัตราส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ดังภาพที่ 1.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)



ภาพที่ 1.5 ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง
แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560.

แม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ภาคส่วนจะให้ความร่วมมือที่ดีขึ้น ในการผลักดันพัฒนาศักยภาพของพิพิธภัณฑ์ไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และมรดกวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ แต่เมื่อมองในภาพรวมของการจัดการพิพิธภัณฑ์ทั้งหมดกลับพบว่า มีเพียงพิพิธภัณฑ์ไม่กี่แห่งจากจำนวนมากกว่า 1,500 แห่ง ที่ได้มาตรฐานเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบพิพิธภัณฑ์ไทยกับพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศ ซึ่งดูเหมือนจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่า รวมถึงนักท่องเที่ยวไทยจำนวนไม่น้อยที่นิยมไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จึงทำให้เกิดประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรณี “คนไทยไม่ค่อยสนใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์ไทย” ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังคงมีการพูดถึงอยู่ในปัจจุบัน และมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นไว้หลากหลาย ทั้งในแง่ของการขาดการปลูกฝังให้เยาวชนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ การขาดความเชื่อมโยงกับยุคสมัยใหม่ ความล้าหลังของการจัดแสดงเนื้อหาที่ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจ ขาดการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์ รวมถึงระบบการบริหารจัดการที่ขาดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ ขณะที่บางคนมองในเรื่องระบบการศึกษาที่ทำให้เรื่องราวประวัติศาสตร์ไทยน่าเบื่อ และไม่ชวนเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้คนไม่สนใจเข้าไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์และสุดท้ายพิพิธภัณฑ์ไทยบางแห่งจึงกลายเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ตายแล้ว หรือที่เรียกว่า “Dead Museum” (“ตรวจสถานะล่าสุด พิพิธภัณฑ์ไทย,” 2561; ปริญญา ชาวสมุน, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี, สุนันท์ นิลบุตร, สมคะเน คำจูน และพัชรา สังข์ศรี (2548) ที่พบว่า พิพิธภัณฑ์ไม่ว่าจะของภาครัฐ ภาคเอกชน หรือชุมชนท้องถิ่น มักประสบปัญหา

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่ หยุตหนึ่ง (Dead Museum) จากการขาดความเคลื่อนไหวในกิจกรรมที่แปลกใหม่ ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการ พิพิธภัณฑ์ไทยส่วนใหญ่จึงถูกมองว่าเก่าแก่ ล้าสมัย ไม่ทันต่อสถานการณ์ เพราะขาดการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ขาดการออกแบบประสบการณ์ ขาดการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ทำให้ไม่เกิดความสนุกสนาน น่าเบื่อ จึงไม่มีนักท่องเที่ยวสนใจเข้าชมจนเกิดการขาดรายได้ซึ่งเป็นเหตุให้พิพิธภัณฑ์จำนวนไม่น้อยจำเป็นต้องประกาศปิดปรับปรุงแบบไม่มีกำหนดเปิดหรือปิดตัวลงอย่างถาวรในที่สุด

ดังนั้น จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อนำไปสู่แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ไทยในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยตอบโจทย์บริบทสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ อย่างกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานพิพิธภัณฑ์ไทยให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ช่องว่างการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งไปในประเด็นที่หลากหลาย เช่น การศึกษาในเรื่องของพฤติกรรม แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ (Asquith, 2012; Brida, Disegna, & Vachkova, 2013; Han & Hyun, 2017; Manna & Palumbo, 2018; Mokhtar & Kasim, 2012; Wu & Wall, 2017; กุลทิกกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์, 2559; คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552; สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2555) การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมาย การรับรู้ และการสร้างประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ (Radder & Han, 2015; Sheng & Chen, 2012; Soren, 2009; Ye, 2016; เชิดชาติ หิรัญโร, 2546) การศึกษาในบริบทของการบริการ และคุณภาพการบริการภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งทำการศึกษาโดย Geissler, Rucks, and Edison (2006); Markovic, Sanja, and Jelena (2013); Su and Teng (2018) ส่วนการศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีและสื่อมัลติมีเดียในพิพิธภัณฑ์ เป็นงานวิจัยของ He, Wu, and Li (2018); Jewitt (2012); เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน (2560); บุญชู บุญลิขิตศิริ (2559); ปิยพงษ์ สุเมตติกุล, สุบินไชยยะ และฐาปณัฐ อุดมศรี (2558); สุธาวรรณ หนูครองสิน (2559) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ (Gilmore & Rentschler, 2002; Hui & Ryan, 2012;

Sergio Moreno-Gil & Ritchie, 2017; Pencarelli, Cerquetti, & Splendiani, 2016; กานต์วี
ชมเชย, 2557; ปฐมพร สงวนแก้ว, 2557; ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขา, 2561)

โดยในประเทศไทยการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการพิพธภัณฑ์ค่อนข้างมีแพร่หลาย ซึ่งส่วนมากมักเป็นการศึกษาในเชิงของการจัดการพิพธภัณฑ์ท้องถิ่นหรือพิพธภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น เสริมฤทธิ์
เอี่ยมธนากุล (2549) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ภายในพิพธภัณฑ์ท้องถิ่น
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตสัมพันธวงศ์ พิสิษฐ์ ณ์ภูประเสริฐ, กัมปนาท บริบูรณ์ และสุมาลี สังข์
ศรี (2560) การบริหารจัดการพิพธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต กิตติกรณ์ บำรุงบุญ
(2558) การพัฒนาพิพธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ พิพธภัณฑ์เมือง
มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จาระไน ไชโยธา และเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2557) ศึกษาการ
จัดการพิพธภัณฑ์เฉพาะทาง กรณีศึกษาพิพธภัณฑ์ล้านของเล่นกริกยู่นพันธ์ สมภพ ศรานุรักษ์
(2559) แนวทางการจัดการพิพธภัณฑ์การแพทย์ศิริราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งจาก
การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างๆ จะเห็นได้ว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการพิพธภัณฑ์
ในภาพรวมทั้งหมด รวมถึงในบริบทของการจัดการที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายตัดสินใจ
มากใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การจัดการพิพธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอ
เรชันวาย เพื่อพัฒนาให้พิพธภัณฑ์ไทยมีการจัดการที่ทันสมัยสอดคล้องกับบริบทของสังคมและ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 คำถามของการวิจัย

- 1) พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยด้านการจัดการพิพธภัณฑ์ใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพธภัณฑ์ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ควรเป็น
อย่างไร

1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพธภัณฑ์
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีขอบเขตการศึกษาในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 ที่มีประสบการณ์ในการไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของประเทศไทย

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พิพิธภัณฑ์ของประเทศไทย โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะเจาะจงว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ใดพิพิธภัณฑ์หนึ่ง แต่เป็นการกล่าวถึงภาพรวมของพิพิธภัณฑ์ภายในประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมถึงบริบทในการจัดการที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์

1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยรวมระยะเวลาประมาณ 1 ปี สำหรับกระบวนการศึกษา รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรม การออกแบบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ทางด้านวิชาการ งานวิจัยฉบับนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑสถานให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑสถาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ประโยชน์ด้านบริหารจัดการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการจัดการพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการจัดการพิพิธภัณฑสถาน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑสถานมีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ อย่างกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเป็นแนวทางในการช่วยขับเคลื่อนพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทยให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นต่อไป

3) ประโยชน์ด้านนโยบาย ภาครัฐ กรมศิลปากร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนหน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

2) เจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (วีระศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์, 2561)

3) พพิธภัณฑสถาน หมายถึง พพิธภัณฑสถานของไทยที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออนุรักษ์ จัดแสดงวัตถุที่มีความสำคัญทางศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความเจริญก้าวหน้าของอารยธรรมในประเทศไทย ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์

4) นวัตกรรม หมายถึง เทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสพการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น โดยอาจพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ หรือเป็นการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้น เพื่อให้เกิดผลิตผลใหม่ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ นวัตกรรม คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลมีเดีย มัลติมีเดีย เทคโนโลยีเสมือนจริง นวัตกรรมด้านหุ่นยนต์ มาใช้ในการให้บริการภายในพิพิธภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนุกสนาน สร้างปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนสร้าง ประสพการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

5) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ต้องการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผ่านขั้นตอนของการวางแผนในการคิด ค้นหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินผลความพึงพอใจจะดูจากความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้รับว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไป (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559) สำหรับ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และ หลังจากเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ได้ ครบในทุกมิติ

6) การจัดการพิพิธภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน จัดการ กิจกรรมต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการพิพิธภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการกล่าวถึง การจัดการด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ การจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการด้านกิจกรรม การจัดการด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากร การจัดการด้านการสื่อความหมาย การจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นหัวข้อ	หัวข้อย่อย
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	1) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ 2) องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	1) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 5) กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย	1) ทฤษฎีเจนเนอเรชัน 2) ความหมายของเจนเนอเรชันวาย 3) ลักษณะและพฤติกรรมเจนเนอเรชันวาย 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.4 แนวคิดและการจัดการพิพิธภัณฑสถาน	1) ความหมายของพิพิธภัณฑสถาน 2) ประเภทของพิพิธภัณฑสถาน 3) บทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถาน 4) การจัดการพิพิธภัณฑสถาน 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากรในเรื่องของขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดย Kanuk and Schiffman (2003) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาการแบ่งส่วนตลาด โดยเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ รวมถึงอัตราการใช้จ่ายและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ให้ความหมายและองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ แต่มีการเพิ่มเติมประเด็นในส่วนของคุณภาพด้านประสพการณ์ สถานภาพและขนาดของครอบครัวขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้ศึกษาเพิ่มเติมในบางประเด็นที่แตกต่างออกไปจากที่กล่าวไปข้างต้น เช่น สุวสา ชัยสุรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เพิ่มเติมทางด้านวิถีชีวิต สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ส่วน กาญจนา แก้วเทพ (2552) และ พิชญพร ประครองใจ (2558) ศึกษาเพิ่มเติมข้อมูลทางด้านภูมิสำเนา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมความต้องการ ความสนใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายและแตกต่างทางข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา ที่ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

2.1.2 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว ภูมิสำเนา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเพื่อระบุความแตกต่างทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แต่ละบุคคลได้รับมาแต่กำเนิด จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาท หน้าที่ การแสดงออกทางอารมณ์ ตลอดจนลักษณะบุคลิกภาพ พฤติกรรม จิตใจของแต่ละบุคคล (พิชญานพร ประครองใจ, 2558) นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546ก) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของ ความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน ต่างเพศไว้ต่างกัน ฉะนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวเพราะ สามารถอธิบายและแยกแยะความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละเพศได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อการนำมาใช้วางแผนสร้างกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงได้

2) อายุ (Age) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่อง ของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดที่เป็นอิสระเสรี มองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมากที่มักยึดถือการปฏิบัติ มีความคิดแบบอนุรักษนิยม ด้วยผ่านประสบการณ์และการใช้ ชีวิตในบริบททางสังคมที่ต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ทำให้กลุ่มบุคคลในแต่ละช่วงอายุมีอุดมการณ์และ การมองโลกในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ผ่านประสบการณ์บางอย่าง ที่คล้ายคลึงกันมักถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในช่วงอายุเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการวิจัย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552; ปรมะ สตะเวทิน, 2546ก) จึงอาจกล่าวได้ว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิต รวมถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการมักใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของ นักท่องเที่ยวมากกำหนดกลยุทธ์เพื่อศึกษาความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยว

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับ ข่าวดสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจใน สิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป เป็นเหตุทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546ข) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นตัวแปร สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และ ความต้องการที่แตกต่างกันไป

4) อาชีพ (Occupation) ลักษณะอาชีพสามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะบุคคลช่วงเวลา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเรื่องที่แต่ละกลุ่มอาชีพสนใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ แต่ละบุคคล สอดคล้องกับการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้มากมีโอกาสในการแสวงหาสื่อที่

เป็นประโยชน์กับตนเอง สามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยอาจถูกจำกัดโอกาสในการเข้าถึงสื่อ การรับรู้ และการเรียนรู้

6) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

7) ภูมิลำเนา (Birth Place) ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย กลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและในตัวเมืองมีความสามารถ ความเข้าใจในการรับและส่งข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกับกลุ่มคนที่อยู่ในต่างจังหวัด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพหิพริภันท์โดยตรงและงานที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อนำไปเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้รวบรวมตัวแปรต่างๆ จากงานวิจัยจำนวน 15 เรื่อง ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้แต่ง (ปี)	เพศ		สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สัญชาติ	ภูมิลำเนา	ศาสนา
	✓	✓							
Moran (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Pei Mey and Mohamed (2010)	✓			✓	✓			✓	
Sheng and Chen (2012)	✓	✓	✓	✓		✓			
Markovic et al. (2013)	✓	✓		✓	✓				
Thanee (2013)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Rodríguez and Lanuza (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Zhao, Li, and Jiang (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Conti and Pencarelli (2017)	✓	✓		✓	✓				
Kuo, Cheng, Chang, and Hu (2018)	✓	✓		✓	✓	✓	✓		

ผู้แต่ง (ปี)	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สัญชาติ	ภูมิลำเนา	ศาสนา
รังสฤษฎ์ สัตยาภูธ (2550)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552)	✓	✓		✓	✓	✓			
ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555)	✓	✓		✓		✓			
ประภาวี วงษ์บุตรศรี และขวัญกมล ดอนขวา (2556)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
อุทัยวรรณ จตุพร (2557)	✓	✓		✓	✓				
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)	✓	✓		✓	✓	✓			
รวม	15	14	5	15	13	11	2	5	1

จากตารางดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจำแนกตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนอกเป็น 6 ตัวแปรหลักที่มีผู้นามาใช้มากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ เพื่อต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เท่านั้น โดยจะไม่มี การหาค่าความสัมพันธ์หรือความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร ทั้งนี้ตัวแปรด้านอายุจะมีการจำกัดขอบเขตด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) นั้นมีความหมายใกล้เคียงกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ใหญ่จะบริโภคสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Solomon (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline (2011) ที่ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อ ขณะใช้ และหลังการใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้ง ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ Wells and Prensky (1996) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อความต้องการและความพึงพอใจ และเมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยวพบว่ามีความหมายสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) และ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และการเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมหรือความต้องการของตนเอง โดยเริ่มจากการสืบค้นข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวได้ ส่วน Cohen, Prayag, and Moital (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกทางการท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ เป็นต้น นอกจากนี้ Pearce (2005) ได้แสดงความคิดเห็นแย้งว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยว และหลังจากท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้รับคุณค่า ประสบการณ์ชีวิตที่

สามารถบอกต่อได้ ขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปไม่ค่อยได้เน้นถึงการระลึกถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ต้องการแสดงออกถึงการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยผ่านขั้นตอนของการวางแผนในการคิด ค้นหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ รวมถึงการประเมินผลความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ได้รับทั้งก่อนการท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยว และหลังจากได้ท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไป ตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อและหลังการใช้บริการอย่างไร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักประกอบด้วย ใครคือนักท่องเที่ยวที่ซื้อหรือใช้บริการ (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกโดยตรงของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
- 2) ความพร้อม หมายถึง การมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ
- 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดในแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พองมากที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- 5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่เลือกสรรไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง
- 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลที่ได้รับจากการกระทำต่างๆ ซึ่งอาจเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ได้คาดหวังไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการทำกิจกรรมใดๆ แล้วไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรือเลิกล้มความต้องการเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แต่ละองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยเป้าหมายเปรียบเสมือนสิ่งที่นักท่องเที่ยววางแผนไว้แล้วว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออะไร มีกิจกรรมใดบ้างที่สนใจต้องการทำ โดยมีความพร้อมของสภาพร่างกายและจิตใจ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจทำตามเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วนผลลัพธ์ที่ตามมาจะเป็นสิ่งบ่งบอกได้ว่า เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจนำไปสู่การพิจารณาเพื่อหาทางเลือกใหม่ในการตอบสนองความต้องการหรือการล้มเลิกเป้าหมายที่วางไว้

2.2.3 รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มตามรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ E. Cohen (2002) ได้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversionary Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวัน 3) นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์อย่างแท้จริง มักสนใจศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น และ 5) นักท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตกับคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเวลานาน ในขณะที่ Swarbrooke and Horner (2007) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมไว้คือ 1) นักท่องเที่ยวแบบหลงใหลทะเล (Active Sea Lover) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในทะเล 2) นักท่องเที่ยวแบบชอบผูกมิตร (Contact-minded Holiday Makers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจิตใจชอบติดต่อกับปะผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น 3) นักท่องเที่ยวแบบชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบใช้เวลากับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ 5) นักท่องเที่ยวแบบนักค้นหา (Discovers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบ

แสวงหามิตรใหม่ 6) นักท่องเที่ยวชอบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นครอบครัว และ 7) นักท่องเที่ยวชอบประเพณีนิยม (Traditionalists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย นอกจากนี้ Perreault, Dorden, and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็นได้ 4 แบบ คือ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) 2) นักท่องเที่ยวแบบชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) 3) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) และ 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางระยะยาว (Moderate Travelers) ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบจะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ความชอบที่สะท้อนออกมาให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล

จากรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 3 แนวคิด สังเกตได้ว่า มีการใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในลักษณะที่คล้ายคลึงกันมาก โดยเฉพาะ Cohen และ Swarbrooke and Horner ที่ใช้เกณฑ์การแบ่งตามอารมณ์ ความรู้สึก ความชอบส่วนตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ส่วนมากจะมีเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง Cohen (2002) นักท่องเที่ยวแบบนักค้นหา (Swarbrooke & Horner, 2007) นักท่องเที่ยวแบบชอบผจญภัย (Perreault and Darden, 1979) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบนี้สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทเดียวกันได้ เนื่องจากมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ ความตื่นเต้นท้าทายในชีวิต หรือ นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ นักท่องเที่ยวชอบใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (E. Cohen, 2002) นักท่องเที่ยวแบบชอบผูกมิตร นักท่องเที่ยวชอบประเพณีนิยม (Swarbrooke & Horner, 2007) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในลักษณะนี้สามารถรวมกลุ่มกันได้เช่นเดียวกัน เพราะมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ออกกับคนท้องถิ่น เป็นต้น ในขณะที่ Perreault et al. (1979) ใช้เกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการเดินทาง เช่น การเดินทางแบบประหยัด การเดินทางระหว่างวันหยุด การเดินทางระยะยาว ซึ่งจะมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในทั้ง 12 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

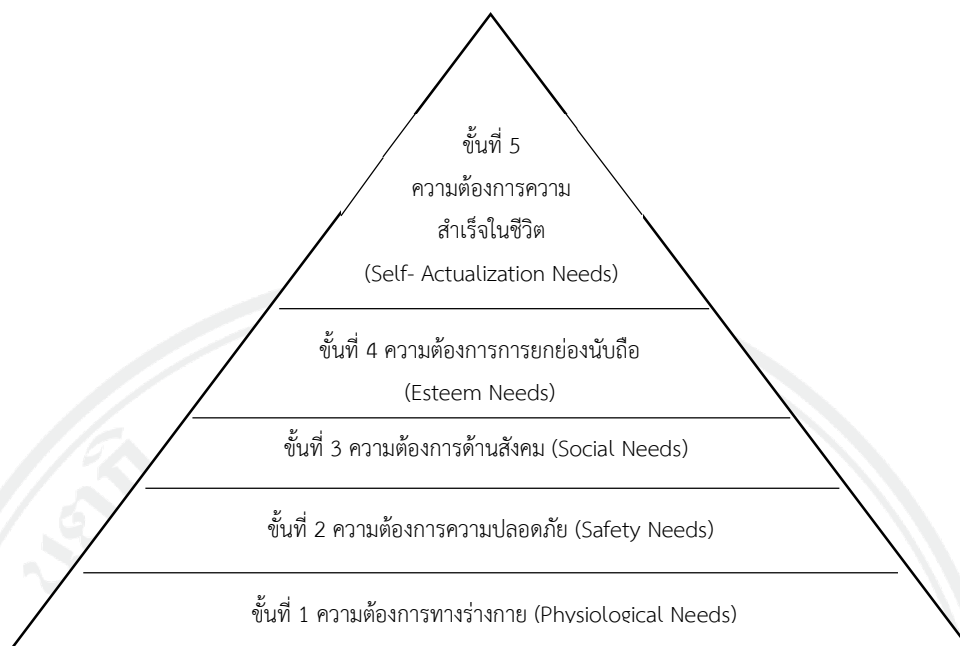
2.2.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคคลทั้งในด้านความคิด การแสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่

1) อารมณ์ ความรู้สึก เป็นปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) ความจำเป็น (Needs) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีอยู่แล้วกับสิ่งที่อยากจะมีเพิ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีสาเหตุมาจากอารมณ์หรือลักษณะทางกายภาพ (Webb, 2005) โดย Kanuk and Schiffman (2003) กล่าวว่า ความจำเป็นในแต่ละบุคคลมีอยู่ 2 ประเภท คือความจำเป็นโดยธรรมชาติ (Innate Needs) หรือความจำเป็นทางกายภาพเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Biogenic Needs) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่พักอาศัย เป็นต้น และความจำเป็นที่เกิดขึ้นใหม่ (Acquired Needs) เป็นความจำเป็นที่เกิดจากการเรียนรู้ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ความจำเป็นประเภทนี้มีความซับซ้อนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ และความต้องการทางจิตใจของแต่ละบุคคล

(2) ความต้องการ (Wants) เป็นความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและการเรียนรู้ โดยความต้องการของบุคคลเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

(3) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในและเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการกระทำขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการและความพึงพอใจ โดย Maslow (1987) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงลักษณะความต้องการของมนุษย์ที่เป็นไปตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง โดยประกอบไปด้วย 5 ลำดับขั้น ดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์

แหล่งที่มา: Maslow, 1987.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย อาหาร ยา รักรักษาโรคถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นมากที่สุดเพื่อความอยู่รอดของชีวิต และเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการเติมเต็มจะทำให้มนุษย์คำนึงถึงความต้องการความปลอดภัยในชีวิต (Safety Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด เช่น ต้องการได้รับความมั่นคงในชีวิต ได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ จากนั้นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือการได้รับความรักและการยอมรับจากคนในสังคมจึงเกิดขึ้น ตามด้วยความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม (Esteem Needs) เช่น ต้องการได้รับความเคารพ สถานะที่ดี หรือการมีชื่อเสียงในสังคม เพื่อนำไปสู่ความต้องการขั้นสุดท้ายคือ การประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

2) การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการของนักท่องเที่ยวในการรับเลือกสรร และแปลความหมายจากการสัมผัสทั้ง 5 คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับสัมผัส ผสมผสานกับสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วจึงตีความเพื่อแปลความหมาย โดยการรับรู้เป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Kardes et al., 2011) ตลอดจนสามารถสร้างความทรงจำเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและ

บริการทางการท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป หรือเกิดการบอกต่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่จดจำได้สู่บุคคลอื่นๆ

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยการเรียนรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น (Response)

4) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนวิธีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา สังคมและวัฒนธรรม

5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่สะท้อนความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดย ปณิศา มีจินดา (2553) ระบุว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถชี้บอกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้

6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของนักท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย แนวคิดตัวตนที่เป็นจริง (Real Self) คือ การรู้และเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร แนวคิดตัวตนที่คิดว่าเราเป็น (Perceived Self) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่ใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น และตัวตนที่เราต้องการจะเป็น (Ideal Self) คือ สิ่งที่คุณต้องการจะเป็นและต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจ รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองจำเป็นต้องรับรู้ทั้งด้านกายภาพ จิตใจ และสภาพแวดล้อม

7) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด โดยมีพื้นฐานของความรู้และความเชื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งต่างๆ ทักษะคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ

8) ความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายกำลังกายและกำลังสมองจากการทำงานหนักและเมื่อเกิดการผ่อนคลายจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น

9) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และรายได้ที่แต่ละบุคคลได้รับ

10) เวลา สภาพ และสุขภาพ (Timing, Situation and Health) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางแผนก่อนการเดินทางเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการท่องเที่ยว

11) วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ช่วงระยะเวลาของชีวิตที่หมุนเวียนไปตามอายุ และสมาชิกครอบครัว โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิต

12) ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมาในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงทำให้รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน

2.2.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้แบ่งปัจจัยภายนอกออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นผลจากระบบการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีของกลุ่มคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนมธรรมนิยมประเพณี และชนชั้นทางสังคม

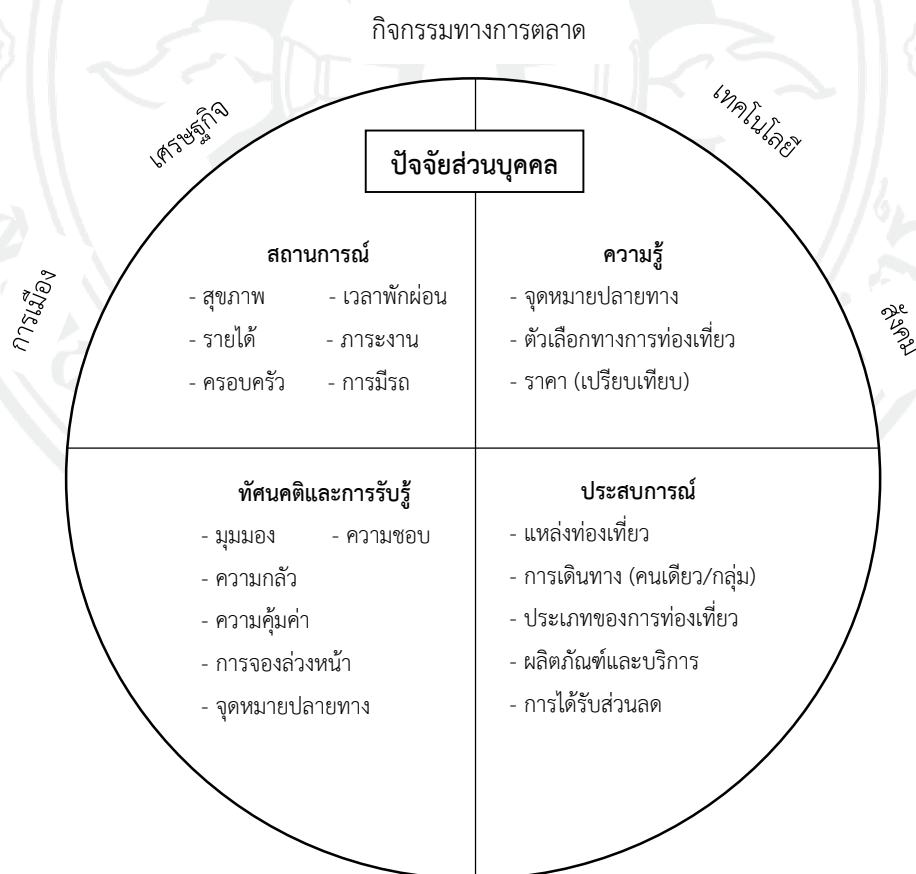
2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

3) กิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2546)

นอกจากนี้ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549) ได้แบ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ในประเด็นของปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดกับปัจจัยด้านสังคม และยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยภายนอกเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านการเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายได้ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองโอกาสในการ

บริโภคนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะมีอัตราเติบโตสูงขึ้น และ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการติดต่อ ประสานงาน ตลอดจนการทำธุรกรรมการจองต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง

ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก สามารถนำมาเป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) ได้ โดยพิจารณาผ่านปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกรูปแบบในการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลต่อการตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา เช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ที่พัก พาหนะที่ใช้ กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รวมถึงงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549) โดย Swarbrooke and Horner (2007) ได้ทำการสรุปภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้ง่ายต่อการศึกษา โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

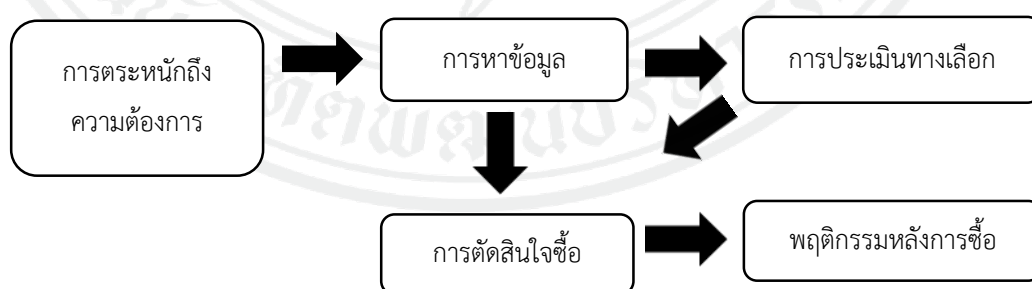
แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Swarbrooke and Haner, 2007; ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ ความรู้ ทักษะ และ การรับรู้ ตลอดจนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งรายละเอียด โดยรวมมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการจำแนกปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 12 ปัจจัย ของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นไป ตามการศึกษาของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) และ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549)

อย่างไรก็ตามปัจจัยทุกปัจจัยทั้ง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ฉะนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการ ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการ ตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดย ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้น มักเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการ ตัดสินใจ เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวส่วนมากมักเป็นสินค้าที่จับต้อง ไม่ได้ในขณะที่ซื้อ นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยเวลาและข้อมูลในการพิจารณาวางแผนตัดสินใจ ทั้งนี้ Kotler, Bowen, and Makens (1999) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: Kotler et al., 1999.

จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของ Kotler et al. (1999) ประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยความต้องการที่เกิดขึ้นมักถูก กระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น รู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการพักผ่อน ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น หรือ อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อ การโฆษณา คำบอกเล่าของคนรู้จัก กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น โดยในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้มักทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ ตลอดจนผู้เขียนบล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (Blogger) เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันได้ดีกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น

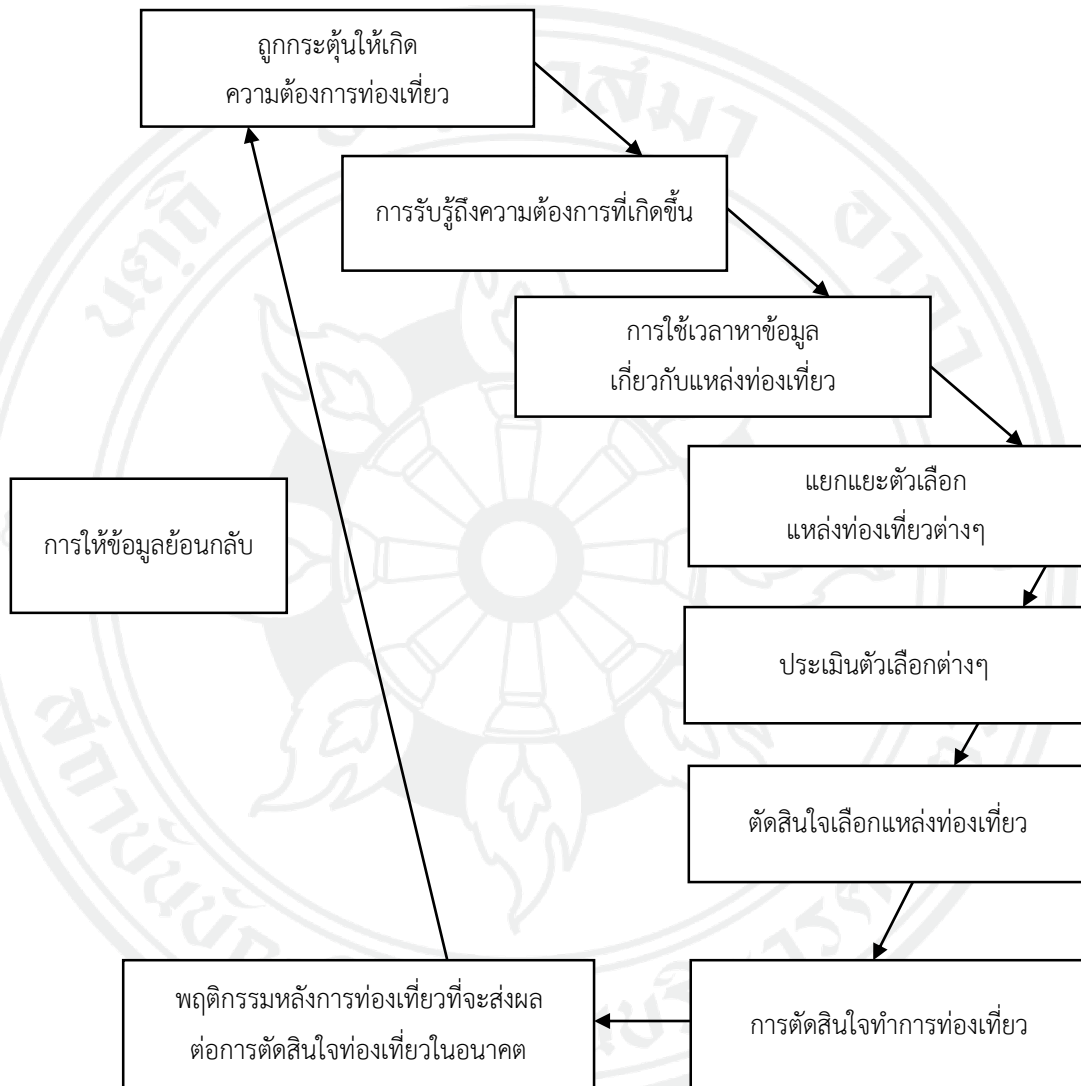
2) การหาข้อมูล (Information Search) เป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในการ ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 4 แหล่ง คือ 1) แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก 2) แหล่งทางการค้า เช่น พนักงานขาย บริษัทนำเที่ยว สื่อโฆษณาต่างๆ 3) แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน กรมการท่องเที่ยว และ 4) แหล่งประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์ ในอดีต (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และมีข้อมูลมากพอต่อการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินตัวเลือก จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนๆ กัน โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนด เกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน เช่น การบริการ บรรยากาศ ความมีชื่อเสียง ความคุ้มค่าทั้งด้านราคา และเวลา รวมถึงการประเมินทางเลือกจากคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เนื่องจากมีความ น่าเชื่อถือกว่าผู้ผลิต อย่างไรก็ตามการประเมินทางเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งทางกายและทางใจ เช่น ให้ประสบการณ์ที่ดี มีความสนุกสนาน ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมทางความรู้สึกที่ นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากใช้สินค้าและบริการ โดยจะมีการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ คาดหวัง หากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้อาจทำให้เกิดพฤติกรรม การกลับมาเที่ยวซ้ำ ในทางกลับกันหากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าความคาดหวังอาจทำให้นักท่องเที่ยว เปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นแทน ทั้งนี้พฤติกรรมหลังการซื้อยังมี ผลกระทบต่อการแนะนำ บอกต่อ ทั้งทางลบและทางบวก ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น นำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

นอกจากนี้ Pizam, Abraham, and Mansfed (2000) ยังได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกับกรอบแนวคิดของ Kotler et al. ในปี ค.ศ. 1999 แต่มีการเพิ่มขึ้นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเดินทางเพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดและภาพที่ชัดเจนขึ้น ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: Pizam et al., 2000.

ในขณะที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอน คือ 1) การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) 3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)

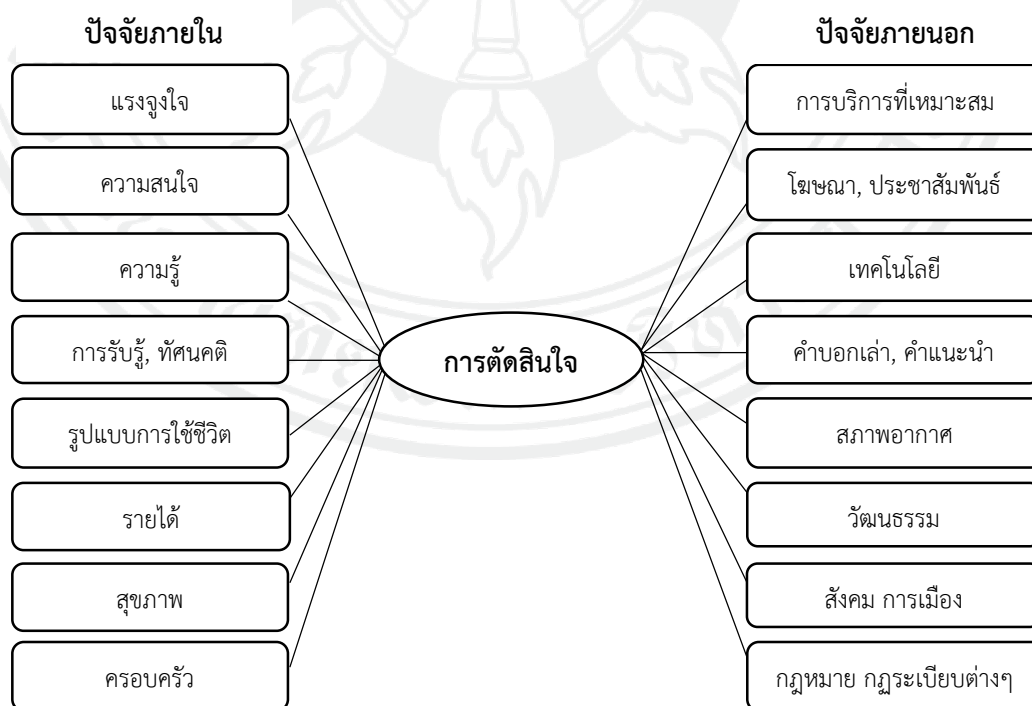
- 4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) 5) การวางแผนค่าใช้จ่าย (Planning for Expenditure) 6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) 7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) 8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) และ 9) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitudes)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะเห็นได้ว่า เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกันทั้ง 3 แนวคิด โดยเฉพาะ Kotler et al. (1999) และ Pizam et al. (2000) ที่มีแนวคิดเหมือนกันอย่างชัดเจน มีเพียงประเด็นเดียวที่ต่างกันออกไปเมื่อเทียบจากภาพรูปแบบแนวคิด โดยภาพแนวคิดของ Kotler et al. (1999) สามารถอธิบายได้ว่า ขั้นตอนในการหาข้อมูลสามารถส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลและทัศนคติของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ข้อมูลบางอย่างอาจมีอิทธิพลมากพอที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นต้องมีการประเมินตัวเลือก ในขณะที่ภาพรูปแบบแนวคิดของ Pizam et al. (2000) อธิบายว่า เมื่อมีการค้นหาข้อมูล จำเป็นต้องมีการแยกแยะ เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป ซึ่งในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ขั้นตอนของการประเมินทางเลือกจะสำคัญหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากเป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ บางครั้งแค่รับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องประเมินทางเลือก แต่หากเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2548) การเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการที่คุ้มค่าตรงตามความต้องการ ส่วนความคิดเห็นของ บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา (2559) จะเน้นไปที่พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการวางแผนด้านค่าใช้จ่าย การเตรียมการเดินทาง รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่างๆ หลายประการ ซึ่งแต่ละปัจจัยทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันตามกระบวนการทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

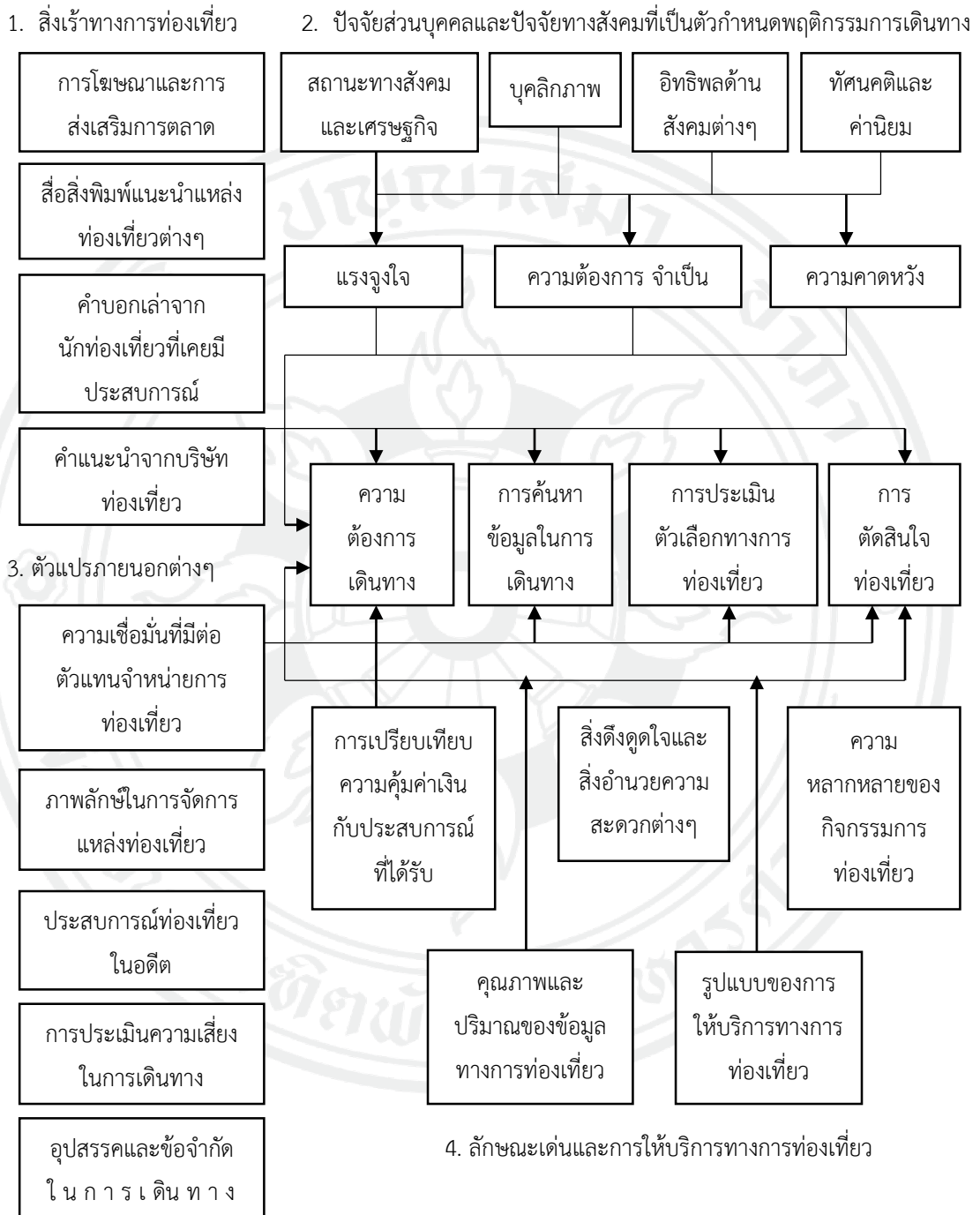
จากที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องอาศัยความรอบคอบในการตัดสินใจ รวมถึงมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแรงผลักดันและดึงดูดที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดย Swarbrooke and Horner (2007) กล่าวว่า ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกันเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งนอกจากทฤษฎี

ดังกล่าว ยังมีนักวิชาการท่องเที่ยวหลากหลายท่านได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดย Crompton (1979) กล่าวถึง ทฤษฎีปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง (The Theory of Push and Pull Factors) ว่า มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางเพื่อตอบสนองสภาวะความไม่สมดุลทางร่างกายหรือจิตใจ สำหรับปัจจัยผลัก (Push Factors) Crompton มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจทางด้านสังคมวิทยา ประกอบด้วย 7 ประการ คือ 1) เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ 2) เพื่อค้นหาและประเมินตัวเอง 3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ 4) เพื่อเกียรติดียศชื่อเสียง 5) เพื่อถอยกลับไปสู่สภาพเดิม 6) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันญาติมิตร และ 7) เพื่อจะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนปัจจัยดึง (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมี 2 ประการ คือ 1) ความแปลกใหม่ของสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง และ 2) การศึกษาเรียนรู้ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าว มีความคล้ายคลึงกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) ทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการหาความรู้ ต้องการพักผ่อน ต้องการประสบการณ์และความแปลกใหม่ ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ต้องการศึกษาด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดึง (Pull Factors) เช่น ความสะดวกสบาย ความสะอาด ความปลอดภัย ความตื่นเต้นสนุกสนาน เทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปออกมาได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549.

สุดท้ายนี้ Schmoll (1977) ได้อธิบายภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดในภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองแสดงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ Schmoll

แหล่งที่มา: Schmoll, 1977.

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าแบบจำลองกรอบแนวคิดของ Schmoll ในปี ค.ศ. 1977 ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว 4 มิติ คือ 1) สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม 3) ตัวแปรภายนอกต่างๆ และ 4) ลักษณะและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกทางการท่องเที่ยว และขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยวกับปัจจัยและปัจจัยทางสังคมจะทำหน้าที่เป็นปัจจัยผลักดันใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนลักษณะการให้บริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่าเงิน กิจกรรมหลากหลาย คุณภาพของข้อมูล รูปแบบการให้บริการจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพ ความเสี่ยงหรืออุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยวจะเป็นกลไกสนับสนุนต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนแรงจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ McGrew and Wilson (1982); William (2002) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใด เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง เดินทางไปที่ไหน เดินทางด้วยวิธีการใด เดินทางบ่อยแค่ไหน ตลอดจนพฤติกรรมหลังการเดินทางนักท่องเที่ยวยังมีการประเมินผลอย่างไร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมตัวแปรจากงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังจากเดินทางท่องเที่ยวตามตารางที่ 2.3, 2.4 และ 2.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้แต่ง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	ช่องทางทหารข้อมูลข่าวสารก่อนการท่องเที่ยว	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ประเภท/ รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
Swarbrooke and Horner (2007)								✓
Markovic et al. (2013)	✓							✓
Teo, Khan, and Rahim (2014)	✓	✓	✓					
Wu and Wall (2017)		✓					✓	✓
Kuo et al. (2018)	✓	✓				✓		✓
คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552)	✓	✓	✓	✓	✓			
ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา (2555)		✓			✓			
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น (2556)			✓					
รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558)						✓	✓	
สมภพ ศรานุรักษ์ (2559)	✓	✓	✓		✓			
เลิศพร ภาวะสกุล (2559)							✓	
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559)	✓	✓	✓	✓		✓		✓
สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)		✓		✓	✓		✓	
รวม	6	8	5	3	4	3	4	5

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้แต่ง	ผู้ร่วมเดินทางระหว่างท่องเที่ยว	ระยะเวลาที่ใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทาง	การรับรู้/ ความรู้สึกระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	กิจกรรมที่ทำขณะเดินทางท่องเที่ยว
Kardes et al. (2011)					√	
Teo et al. (2014)	√					
Wu and Wall (2017)	√			√		√
Kuo et al. (2018)	√	√	√	√		
คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552)	√					
ปณิศา มีจินดา (2553)		√	√			√
ธนิก เลิศชาญฤทธ์ (2554)					√	
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)	√					
สมภพ ศรานุกรักษ์ (2559)	√	√				
สุชาวรรณ หนูครองสิน (2559)		√	√	√		
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559)				√	√	
สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)	√					√
รวม	7	4	3	4	3	3

ตารางที่ 2.5 ตารางสรุปตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้แต่ง	ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ	การแนะนำ/บอกต่อ	ช่องทางในการบอกต่อ
Schmoll (1977)	√	√	√
Kolter et al, 1999	√	√	
Pizam et al., 2000	√	√	
Pearce (2005)		√	
Kardes et al. (2011)		√	√
Thanee (2013)	√		
เชิดชาติ หิรัญโร (2546)	√		
ธนิก เลิศชาญฤทธ์ (2554)	√	√	√
ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา (2555)	√		
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559)	√	√	√
รวม	8	7	4

จากตารางที่ 2.3 2.4 และ 2.5 เป็นตารางการสรุปกลุ่มตัวแปรตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง โดยก่อนการเดินทางผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเดินทาง สิ่งกระตุ้น และการวางแผนก่อนการเดินทางซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงวันเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่องทางการหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการสำรวจเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ ค่าใช้จ่าย การรับรู้หรือความรู้สึกที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำ ส่วนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการสำรวจความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ รวมถึงช่องทางที่ใช้ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะนำมาประยุกต์ใช้ใน

การศึกษาพฤติกรรมมาราทอนที่วิ่งพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการพิพิธภัณฑสถานที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายต่อไป

2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน โดยศึกษาจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ แรงจูงใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยในประเทศที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างเพศและอายุ ในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคลและด้านสถานที่และชื่อเสียง โดยเก็บแบบสอบถามจากเยาวชนไทยที่มามีพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 420 คน ผลจากการศึกษาพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสัดส่วนอายุเท่าๆ กันระหว่างช่วงอายุ 15-18 ปี และ 19-22 ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์เที่ยวพิพิธภัณฑสถานจำนวน 1-2 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์โดยเดินทางมากับเพื่อน ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ เพื่อการศึกษาเรียนรู้ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารคือ อินเทอร์เน็ต ในด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑสถาน และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเปรียบเทียบแรงจูงใจของช่วงอายุที่แตกต่างกันพบว่า ด้านระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสำนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑสถานสำนักสายสุทธานภดลมาก่อน แต่ได้รับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานคือ การมาศึกษาดูงาน รองลงมาคือ การมาฟังบรรยาย และการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด สำหรับการสำรวจความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑสถานพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานศึกษายุทธศาสตร์ ส่วน อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ สุดท้ายการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานต่อการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑสถานพบว่า มีเพียงด้านราคาและค่าใช้จ่ายเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑสถานศึกษายุทธศาสตร์ นอกจากนี้ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (2555) ยังได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑสถานเมืองพิษณุโลกผ่านการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานเมืองพิษณุโลก สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีแนวทางการบริการที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยในการให้บริการของพิพิธภัณฑสถานเมืองพิษณุโลกสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดแสดงวัตถุพิพิธภัณฑสถานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนำชม ด้านการประชาสัมพันธ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกิจกรรม เช่นเดียวกับ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาในประเด็นเดียวกันเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถาน และศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถาน จากผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑสถาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความสามารถในการสร้างความรู้ และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านเทคนิคการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการบริการที่ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการที่คุ้มค่ากับเงิน และน้อยที่สุดคือ การบริการดีกว่าพิพิธภัณฑสถานอื่น นอกจากนี้ยังมีการทดสอบ

สมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการและด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยภายนอกด้านกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ปณิศา มีจินดา, 2553)

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Bethany (2003) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การตัดสินใจ และความพึงพอใจภายในพฤติกรรมของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจธรรมชาติของพฤติกรรมผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์และลักษณะเฉพาะที่เหมือนกันของผู้เข้าชมในด้านแรงจูงใจ อิทธิพลในการตัดสินใจ และความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางและการจัดแสดงหลังเข้าชม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดแสดงนิทรรศการ “A T. Rex Named Sue” ที่พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติฟลอริดา เมืองเกนส์วิลล์ (Gainesville) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและสำรวจเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมาที่สุดในการจูงใจ รองลงมาคือ เพื่อนและครอบครัว ตามด้วยปัจจัยด้านการพักผ่อน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจูงใจและการตัดสินใจพบว่า เพื่อนและครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการร่วมตัดสินใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และหลังเข้าชมการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์ ในขณะที่ Wu and Wall (2017) ได้ศึกษาสำรวจแรงจูงใจของผู้ปกครองชาวจีนที่พาบุตรหลานไปเที่ยวชมกลุ่มพิพิธภัณฑ์มรดกทางตอนใต้สุดของประเทศจีน ในเมืองหางโจว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากผลสัมภาษณ์ผู้ปกครองชาวจีนพบว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) สำคัญในการพาบุตรหลานมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วย การศึกษาและการเรียนรู้ การผ่อนคลาย การสร้างประสบการณ์เชิงบวกสำหรับเด็ก การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และหน้าที่ความรับผิดชอบต่อครอบครัว ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่สำคัญประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมการเข้าชมฟรี การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น และคุณภาพของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและบริเวณรอบๆ พิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดเชื่อมโยงผ่านการบอกต่อของเพื่อนและญาติพี่น้อง การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ หรือการแนะนำจากโรงเรียนของบุตรหลาน ส่วน Kuo et al. (2018) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมในการบริการสื่อความหมายจากประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการเข้าชม กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์พระราชวังแห่งชาติ (National Palace Museum) เพื่อตรวจสอบความไม่สมดุลของความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบระหว่างสภาพแวดล้อมในการบริการสื่อความหมาย ประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการเข้าชม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบที่ไม่สมดุลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณลักษณะการรับรู้

ของแต่ละบุคคล บริบททางสังคมวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพ โดยการรับรู้เชิงลบจะมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มากกว่าการรับรู้เชิงบวก ยิ่งไปกว่านั้นประสบการณ์ของผู้เข้าชมจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้สภาพแวดล้อมการบริการสื่อความหมายและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการเข้าชม



2.3 แนวคิดทฤษฎีเจเนอเรชันและเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.3.1 ทฤษฎีเจเนอเรชัน

โดยทั่วไปเมื่อได้ยินคำว่า “เจเนอเรชัน” คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มประชากรรุ่นเก่าหรือวัยปู่ย่าตายาย กลุ่มประชากรวัยกลางคน และกลุ่มประชากรวัยเด็ก แต่ปัจจุบันมีทฤษฎีหลากหลายทฤษฎีที่นักวิชาการพยายามคิดค้นเพื่อใช้อธิบายความแตกต่างของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน (Florya, 2014) โดย Benckendorff et al. (2010) กล่าวว่า ทฤษฎีเจเนอเรชันเป็นทฤษฎีที่พยายามจะศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดในยุคที่ต่างกัน เพราะเชื่อว่าการเติบโตมาในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ลักษณะนิสัย วิธีคิด รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Glass (2007) ที่กล่าวว่า กลุ่มประชากรที่เกิดมาในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เติบโตมาภายใต้สภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะมีประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ ตลอดจนรูปแบบในการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากมุมมอง โลกทัศน์ที่มีต่อสังคมแตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันเกิดความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ Humphrey and Stokes (2000) ได้ให้ความเห็นว่า จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาทฤษฎีเจเนอเรชันจะสามารถช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้ ซึ่งในมิติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการนำเอาทฤษฎีเจเนอเรชันไปประยุกต์ใช้ในการแบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มประชากรตามทฤษฎีเจเนอเรชันจะใช้การกำหนดตามช่วงอายุของกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาในยุคเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์หรือมีกระบวนการทางสังคมร่วมกันจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเดียวกันโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางชาติพันธุ์หรือภูมิศาสตร์ (Fields, Wilder, Bunch, & Newbold, 2008; Mannheim, 1952) โดยทฤษฎีเจเนอเรชันที่นิยมมากที่สุดถูกคิดค้นขึ้นโดย William Strauss และ Neil Howe ในปี ค.ศ. 1991 ในหนังสือ "Generations" ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4 เจเนอเรชันตามช่วงยุคที่เกิดคือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิดในปี ค.ศ. 1943-1960 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในปี ค.ศ. 1961-1981 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดในปี ค.ศ. 1982-2003 และ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) เกิดในปี ค.ศ. 2004-ปัจจุบัน (Benckendorff et al., 2010) ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มและช่วงอายุในแต่ละเจเนอเรชันยังไม่มีกำหนดขอบเขตที่แน่นอน เนื่องจากลักษณะของกลุ่มบุคคลในแต่ละเจเนอเรชันที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

สามารถทำให้เกิดการคาดเดาได้อย่างกว้างขวางตามแนวคิดของนักทฤษฎีหรือนักวิชาการแต่ละคน (Fields et al., 2008) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีหัวข้อ รายละเอียด และประเด็นต่างๆ ที่จะศึกษาในลำดับถัดไป

2.3.2 ความหมายของเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเอเรชั่นวายเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ต้องการทำความเข้าใจสังคมของวัยรุ่นหนุ่มสาวที่กำลังเข้ามาเป็นแรงงานและเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Benckendorff et al., 2010) โดย Chumakov (2008) กล่าวว่า เจนเอเรชั่นวาย มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “มิลเลเนียนเนียล” (Millennial) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงฤดูใบไม้ร่วงระหว่างปี ค.ศ. 1983-2000 เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในยุคของข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิตและมีความเชี่ยวชาญในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งใกล้เคียงกับการให้ความหมายของ Solomon (2009) ที่ระบุว่า เจนเอเรชั่นวาย หรือ เจนวายเยอร์ (Genyers) หมายถึง ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 เป็นผู้เกิดมาในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการแขนงต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เช่นเดียวกับ Tapscott (2009) ที่อธิบายว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดมาในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากกว่าเจนเอเรชั่นรุ่นก่อนๆ ในขณะที่ Moscardo and Benckendorff (2010) ได้แสดงความคิดเห็นว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในปี ค.ศ. 1977-2003 โดยเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่ได้รับการปกป้องคุ้มครองจากพ่อแม่ แต่ยังมีอิสระในการดำเนินชีวิต เพราะอยู่ในช่วงของยุคโลกบอลไลเซชัน (Globalization) ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีอิสรภาพทางความคิด การแสดงออกทางพฤติกรรม รวมถึงสามารถยอมรับ เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพร้อมที่จะเรียนรู้ความแตกต่างนั้นผ่านทางสื่อสังคม อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Moscardo และ Benckendorff แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในมิติทางการท่องเที่ยวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดและเติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ที่ระบุว่า เจนเอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 32 ของประชากรโลกและอาจจะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นต่อไปในอนาคต

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า เจนเอเรชั่นวายมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไปในทิศทาง

เดียวกันคือ เป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาในยุคของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สื่อ สารสนเทศต่างๆ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความผูกพันกับการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตหรือวิทยาการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดำเนินชีวิต ส่วนการกำหนดขอบเขตช่วงอายุพบว่า มีความแตกต่างกันเล็กน้อยตามการนิยามของนักวิชาการแต่ละคน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันวายตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-2000 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2543 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) เพื่อใช้เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้

2.3.3 ลักษณะและพฤติกรรมเจเนอเรชันวาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า มีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) หรือ Economic Intelligence Center: EIC ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์คุณลักษณะของเจเนอเรชันวายภายในประเทศไทย ซึ่งผลสำรวจจาก EIC มีความสอดคล้องใกล้เคียงกับการสำรวจของ Tapscott (2009) ที่ศึกษากลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาทั้ง 2 ระบุถึงลักษณะเจเนอเรชันวายที่เหมือนกันในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี และชื่นชอบนวัตกรรม เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตมาในยุคดิจิทัลที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ สามารถทำได้ง่ายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ รวมถึงความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการประดิษฐ์ คิดค้นสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้เจเนอเรชันวายสามารถเปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ และมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะเติบโตมากับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีสูงและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมรอบข้าง 2) ชอบเข้าสังคม กลุ่มเจเนอเรชันวายชื่นชอบการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจึงทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีสังคมเพื่อนเยอะ เพราะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ความรู้ระหว่างกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ทำให้สังคมเพื่อนของเจเนอเรชันวายขยายกว้างมากขึ้น กลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อกันในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ จนเรียกได้ว่าเป็นเครือข่าย “N-fluence หรือ NetGeneration – Influendyoe” และ 3) พินิจพิเคราะห์ พิถีพิถันในการเลือก เจเนอเรชันวายถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีมาตรฐานสูง นิยมเลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น โดยอาศัยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใน

การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ราคา ตลอดจนความคุ้มค่าที่จะได้รับ เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ จึงอาจกล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวายเป็น “กลุ่มบุคคลช่างเลือก” (Tapscott, 2009; ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ส่วนประเด็นอื่นๆ ที่ Tapscott (2009) ได้ทำการศึกษาและมีผลการศึกษาต่างออกไปจาก EIC ประกอบไปด้วย

- 1) อิศรภาพ กลุ่มเจเนอเรชันวายรักอิสระ ชอบตัดสินใจทำอะไรด้วยตนเอง และไม่ชอบยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงทำให้ความต้องการของกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
- 2) ชอบดัดแปลง กลุ่มเจเนอเรชันวายชื่นชอบการเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งสิ่งต่างๆ ให้เป็นในแบบที่ชอบตามลักษณะเฉพาะของตนเอง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย
- 3) ชื่อดัตต์ มีจรรยาบรรณ กลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถยอมรับความแตกต่างของสังคมหรือกลุ่มบุคคลได้สูงและมีความคิดตรงไปตรงมา รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4) ชอบความบันเทิง กลุ่มเจเนอเรชันวายชอบมากกว่าที่จะใช้ชีวิตสนุกสนาน สร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง และ
- 5) ชอบความรวดเร็ว เนื่องจากเจเนอเรชันวายเติบโตมากับยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างถูกดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้คาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ที่รวดเร็ว โดยผลวิจัยพบว่าร้อยละ 56 ยอมรับว่าไม่มีความสามารถในการอดทนรอคอย ขณะที่ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบนข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการ และมีความรู้ทางการเงิน เพราะเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้จ่ายเงินสูงจึงมีความรู้ทางการเงิน บริหารจัดการเงินตั้งแต่อายุยังน้อย รวมถึงความรู้ด้านการลงทุนในตลาดการเงิน ฉะนั้นเจเนอเรชันวายจึงมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันรุ่นก่อนๆ

นอกจากนี้ ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจเนอเรชันวายในภาพรวมว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และตรงไปตรงมา ส่วน ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ระบุว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความทะเยอทะยาน โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบความเสี่ยง ชอบความท้าทาย ส่วนในมิติทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีโลกทัศน์ที่เปิดกว้างมากขึ้นเพราะได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความมั่นใจ กล้าคิด กล้าแสดงออก มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบที่จะออกไปเรียนรู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวจึงสนใจเรียนรู้ในวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น พิพิธภัณฑสถานแสดงศิลปปะต่างๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย มีนวัตกรรมแปลกใหม่ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับมุมมองใหม่ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Richard and Wilson (2004) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจสำหรับ

นักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ อย่างกลุ่มเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสำรวจวัฒนธรรมตามหาความตื่นเต้น การเพิ่มพูนความรู้ และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ Pendergast (2010) ยังกล่าวอีกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่จะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อสำรวจจุดหมายปลายทางและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยก่อนการเดินทางมักจะมีการศึกษา ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ทำการสรุปภาพรวมลักษณะและพฤติกรรมเจเนอเรชันวายเพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาดังตารางที่ 2.6 ดังนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปลักษณะและพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผู้แต่ง	รักอิสระ ไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	มีความมั่นใจในตนเอง กล้าคิด กล้าทำ	พินิจพิเคราะห์ ช่างเลือก ทำข้อมูลก่อนตัดสินใจ	ชอบการสัมผัสพันธ์ การมีส่วนร่วม	ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น	ความสะดวกสบาย รวดเร็ว	ชอบเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ๆ	ท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์	ชอบการเรียนรู้ ความท้าทาย	มีความรู้ด้านการเงิน ชอบความคุ้มค่า	มีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์
Richard and Wilson (2004)			✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Tapscott (2009)	✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓
Uraiporn Kattiyapornpong (2009)					✓		✓	✓			
Pendergast (2010)			✓					✓			
วีรพงษ์ ชูติภักดิ์ (2556)	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	
ศุภชัย เศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคาร			✓	✓			✓			✓	

ผู้แต่ง	รักอิสระ ไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	มีความมั่นใจในตนเอง กล้าคิด กล้าทำ	พินิจพิเคราะห์ ช่างเลือก หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	ชอบการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม	ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น	ความสะดวกสบาย รวดเร็ว	ขอบเขตเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ๆ	ท่องเที่ยว แสวงหาประสบการณ์	ชอบการเรียนรู้ ความท้าทาย	มีความรู้ด้านการเงิน ขอบความคุ้มค่า	มีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์
ไทยพาณิชย์ (2557)											
ขวัญชนก กมลศุภ	✓				✓						✓
จินดา (2557)											
ภัสสรานันท์ รวยธนา	✓						✓		✓	✓	
สมบัติ (2558)											
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)	✓						✓	✓	✓		
รวม	2	3	5	4	4	2	7	5	3	3	2

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า ความชอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นหนึ่งในลักษณะและพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายที่มีผู้ศึกษามากที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเติบโตมาในยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชันวาย ฉะนั้นการจัดการหรือการทำตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวายจำเป็นต้องคำนึงถึงการสื่อสาร นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีความสนุกสนาน ทำทาย รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ สุดท้ายนี้ Pendergast (2009) ได้สรุปลักษณะของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างจากเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์ตามปัจจัยด้านต่างๆ ไว้ดังตารางที่ 2.7 ดังนี้

ตารางที่ 2.7 ความแตกต่างระหว่างลักษณะของเจเนอเรชันวาย เบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์

ปัจจัย	เบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชันเอ็กซ์	เจเนอเรชันวาย
ความเชื่อ ค่านิยม และแรงจูงใจ	เคารพกฎ กติกา จรรยาบรรณ เครื่องครัด ขนบธรรมเนียม เน้นความ ปลอดภัย มีความ รับผิดชอบ	ความยืดหยุ่น หลากหลายในการใช้ ชีวิต อิสระภาพส่วน บุคคล ชอบสิ่งง่ายๆ ไม่เป็นทางการ	เป็นตัวของตัวเอง สนุกสนาน แสวงหา ประสบการณ์แปลก ใหม่ ชอบเข้าสังคม เทคโนโลยี
การตัดสินใจ	ผู้มีอำนาจหรือผู้รอบรู้ ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูล ข่าวสาร เปลี่ยนตรา สินค้าตามความชอบ	เพื่อน การบอกต่อ มี ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าเป็นบางครั้ง
รายได้และการใช้จ่าย	ประหยัดอดออม ใช้จ่าย อย่างรอบคอบและ สมเหตุสมผล	มีความรอบรู้ด้าน การเงิน ชอบลงทุน มั่นใจในการใช้จ่าย	การใช้จ่ายไม่ เสถียรภาพขึ้นอยู่กับ ความต้องการและ สถานภาพทางการเงิน
ลักษณะการเรียนรู้	การฟังบรรยาย สื่อสาร ด้วยข้อมูลที่เป็นเนื้อหา	การฟังบรรยาย สื่อสารด้วยภาพ	สื่อสารด้วยภาพ ความเคลื่อนไหว ความหลากหลายทาง ประสามสัมผัส
การตลาดและการติดต่อสื่อสาร	สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	สื่อทางตรง เช่น การ อธิบาย จดหมาย อีเมลล์	การมีส่วนร่วม สื่อ โซเชียลมีเดีย ผ่าน กลุ่มเพื่อน
การจัดการและความเป็นผู้นำ	ควบคุมตามกฎระเบียบ มีอำนาจ เป็นนักวิเคราะห์	ความร่วมมือ มีความสามารถ เป็นนักปฏิบัติ	ความคิดเห็นส่วนใหญ่ มีความคิดสร้างสรรค์
สภาพแวดล้อมในการทำงาน ฝึกรวม	รูปแบบของห้องเรียน เป็น ทางการ บรรยากาศเงียบ สงบ	รูปแบบการประชุม เป็นกลุ่ม มีการ วางแผน บรรยากาศ ผ่อนคลาย	ไม่มีโครงสร้าง เน้นการปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบระหว่างกัน

แหล่งที่มา: ดัดแปลงมาจาก Pendergast, 2009.

2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเจนเนอเรชั่นวายพบว่า Raunio (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Understanding the Travel Behavior of Generation Y ซึ่งเป็น การศึกษารูปแบบและแรงจูงใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในสวีเดนและฟินแลนด์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการศึกษความแตกต่างระหว่างกลุ่มบุคคลอายุน้อยและกลุ่มบุคคลอายุมาก ภายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพื่อสร้างความเข้าใจต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่า มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มบุคคลที่อายุน้อยกว่าและกลุ่มบุคคลที่อายุมากกว่าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธี สัมภาษณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลสำรวจระบุว่า ไม่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุทั้งสองกลุ่มในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ได้มายังแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจ การให้คุณค่า ความคาดหวัง ประสบการณ์ และทัศนคติที่มี ต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้มากขึ้นและสามารถนำไปตรวจสอบเพื่อระบุความแตกต่างที่เป็นไปได้ภายในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเดียวกัน ในขณะที่ Faat, Nasir, and Nor (2017) ทำการศึกษาเรื่อง Domestic Travel Behavior among Generation Y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในประเทศมาเลเซีย ซึ่งการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวในรัฐทางตะวันออกของประเทศมาเลเซียจำนวน 210 คน โดยการ สัมภาษณ์ได้มีการวิเคราะห์เพื่อประเมินตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปไปในลักษณะเดียวกันว่า พฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของแต่ละคน ส่วน วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทยเจนวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเจนวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนไทยเจนวายส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบระยะสั้น ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของกิจกรรมที่ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มคนไทยเจนวายชอบการ ถ่ายภาพ เดินเล่น ลิ้มลองอาหาร นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้นพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ

แสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย เจนวายในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะความต้องการการพักผ่อนคลายเครียด ลำดับถัดมาคือ ความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์และสังคมใหม่ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้นพบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับด้านการท่องเที่ยวพหิพริภันท์พบว่า มีการศึกษาในประเด็นเรื่อง แรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างเพศและอายุในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนไทยที่เดินทางมาเที่ยวพหิพริภันท์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 420 คน โดยผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวพหิพริภันท์เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 15-22 ปี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา มีประสบการณ์การท่องเที่ยวพหิพริภันท์ 1-2 ครั้ง นิยมมาเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาเรียนรู้สื่อที่มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของพหิพริภันท์คือ อินเทอร์เน็ต โดยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพหิพริภันท์มากที่สุดคือ ความน่าสนใจของพหิพริภันท์ นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้ง ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคลและเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบช่วงอายุที่แตกต่างกันพบว่า ด้านระหว่างบุคคล และสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน Gofman, Moskowitz, and Mets (2011) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ของกลุ่มคนวัยหนุ่มสาว โดยศึกษาในประเด็นหัวข้อเรื่อง Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People เพื่อทำความเข้าใจความชอบของผู้เข้าชมพหิพริภันท์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของคนวัยหนุ่มสาวในการเข้าชมพหิพริภันท์หรือนิทรรศการ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวอเมริกัน อายุ 18-35 ปี จำนวน 224 คน โดยผลจากการตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งกลุ่มผู้เข้าชมพหิพริภันท์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ชื่นชอบการเที่ยวชมพหิพริภันท์เป็นกิจวัตรประจำวัน มีสัดส่วนร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้เข้าชมกลุ่มนี้จะสนใจเข้าร่วมชมพิพิธภัณฑ์ที่เปิดบริการแก่สาธารณะชนทั่วไปหรือการจัดนิทรรศการในโอกาสพิเศษต่างๆ 2) กลุ่มที่ต้องการความสนุกและโอกาสทางสังคม มีสัดส่วนร้อยละ 31 ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เพื่อความสนุก ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และได้ใช้โอกาสในการพบปะผู้คนและกลุ่มเพื่อน ส่วนด้านการบริการในพิพิธภัณฑ์กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้ชอบการให้บริการเพิ่มเติมในด้านของร้านค้า ร้านอาหารที่มีไว้บริการภายในพิพิธภัณฑ์ และ 3) กลุ่มที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม มีสัดส่วนร้อยละ 29 ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความชอบที่คล้ายกันกับกลุ่มที่ 2 และชอบการเปิดโอกาสให้มีการสนทนาตอบโต้ภายในพิพิธภัณฑ์ ไม่ชอบบรรยากาศที่อึดอัดหรือเงียบสงบ ทั้งนี้ Gofman et al. (2011) ได้ทำการสรุปการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมไว้ว่า พิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวได้ด้วยแนวความคิดใหม่ๆ ของการมีทางเลือกของสินค้าและบริการที่หลากหลายภายในพิพิธภัณฑ์ เช่น การมีร้านค้า ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการแก่ผู้เข้าชม การจัดนิทรรศการควรมีบรรยากาศที่สนุกสนาน ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยหนุ่มสาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Manna and Palumbo (2018) ที่ศึกษาเรื่อง What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศอิตาลีที่มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า พิพิธภัณฑ์ควรที่จะมีการปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวทั้งด้านการใช้เครื่องมือดิจิทัล ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในมิติของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาคือ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวที่มีช่วงอายุสัมพันธ์กับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงอาจกล่าวได้ว่างานวิจัยที่นำมาศึกษาข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

2.4. แนวคิดการจัดการพิพิธภัณฑ์

2.4.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อารยธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของแต่ละประเทศ โดย สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ International Council of Museums (ICOM) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งโดย United Nations of Educational Scientific Cultural Organization (UNESCO) ได้ให้นิยามความหมายของ “พิพิธภัณฑ์” ไว้ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสังคมและการพัฒนาสังคม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรในการให้บริการ โดยเปิดให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปได้มีโอกาสเข้าชมเพื่อแสวงหาความรู้ การอนุรักษ์ การวิจัย และการสื่อสาร ตลอดจนการจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การศึกษา และความสนุกสนานต่อหลักฐานทางวัตถุอันเป็นมรดกและสิ่งแวดล้อมของมนุษยชาติ (The International Council of Museum, 2007) ส่วนความหมายในเชิงวิชาการตามพจนานุกรมศัพท์ศิลปวิทยา-ไทย และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า พิพิธภัณฑ์ หรือ พิพิธภัณฑ์สถาน ว่า หมายถึง สถานที่เก็บรวบรวมและจัดแสดงสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมหรือวิทยาศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ศิลปโบราณวัตถุ การศึกษาค้นคว้า รวมถึงก่อให้เกิดสุนทรียศาสตร์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530; ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาด้านพิพิธภัณฑ์และให้คำนิยามความหมายของพิพิธภัณฑ์ไว้ในลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น สมภพ ศรานุกรักษ์ (2559) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ดูแลรักษาและรวบรวมสิ่งของเครื่องใช้ทั้งโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ สิ่งของที่ได้มาจากธรรมชาติ และวิทยาการต่างๆ ของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ส่วน บุญชู บุญลิขิตศิริ (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า พิพิธภัณฑ์เป็นชุมพลที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่เป็นอยู่สู่สังคมแห่งการเรียนรู้ เพราะมีบทบาทเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้ ใฝ่รู้ ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาวิทยาการแขนงต่างๆ เพื่อให้ได้ความรู้หลากหลายสาขา ขณะที่ในมิติทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก จนก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมและคนในพื้นที่ (S Moreno-Gil & Ritchie, 2009; Perera, 2013; กิตพล เชิดชูกิจกุล และสุรศักดิ์ จิรวีสต์มงคล, 2560) ดังจะเห็นได้จากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก (Landmark) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่การ

ห้องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ พิพิธภัณฑ์ศิลปะเมโทรโพลิแทน พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติ พิพิธภัณฑ์วาติกัน พิพิธภัณฑ์กุกเกนไฮม์ บิลบาโอ เป็นต้น (เอ็กซ์พีเดีย, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่รวบรวมวัตถุโบราณเพื่อการศึกษาเท่านั้น แต่ยังสามารถยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น ตลอดจนประเทศชาติและเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการอนุรักษ์ หวงแหวนวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละชนชาติ ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์ยุคใหม่จำเป็นต้องออกแบบเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มากขึ้นด้วยการเน้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับพิพิธภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ (Gilmore & Rentschler, 2002; Pei Mey & Mohamed, 2010; คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552) ตามที่ กองทรัพย์ (2559) ได้ระบุว่า การเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้น พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องมีการเร่งปรับปรุง ออกแบบเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนในยุคปัจจุบัน ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคจินตนาการด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และวิทยาการสมัยใหม่เพื่อให้สามารถขยายการเรียนรู้ในมุมมองที่กว้างขึ้นและเกิดประโยชน์ต่อไปได้ในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่รวบรวมโบราณวัตถุ โบราณสถาน สิ่งของมีค่าทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนเป็นพื้นที่สนับสนุนให้เกิดการจัดแสดงศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิทยาการแขนงต่างๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็วัฒนธรรมต่างถิ่นหรือวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน ซึ่งจะต้องอนุรักษ์หวงแหนไว้เพื่อถ่ายทอดไปสู่การเรียนรู้ของประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคต

2.4.2 ประเภทของพิพิธภัณฑ์

การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ในระยะแรกมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมวัตถุโบราณ สิ่งของมีค่าหายากที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ไว้เท่านั้น จนกระทั่งพิพิธภัณฑ์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีระบบการบริหารจัดการและการศึกษาเฉพาะทางขึ้น เป็นเหตุให้พิพิธภัณฑ์ถูกแบ่งประเภทออกเป็นหลากหลายประเภทตามการศึกษา โดยส่วนใหญ่จะมีการจัดแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ตามการอ้างอิงจาก ICOM ซึ่งมีการแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 9 ประเภท ตามเนื้อหาการจัดแสดงไว้ดังนี้ (The International Council of Museum, 2007)

1) พิพิธภัณฑ์ศิลปะ (Museum of Arts) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมและเน้นการจัดแสดงผลงานทางศิลปะทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสกับสุนทรียะของงานศิลปะและได้ศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการด้านศิลปะหรือประวัติศาสตร์ศิลป์ในแต่ละยุคสมัย

2) พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (Gallery of Contemporary Arts) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงผลงานทางศิลปะอีกประเภทหนึ่งที่มีการนำแนวคิดของลัทธิศิลปะในยุคโบราณมาประยุกต์กับศิลปะสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแนวคิดรูปร่าง ขั้นตอน รวมถึงวิธีการสร้างงานตามลัทธิเดิม

3) พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา (Natural History Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมและจัดแสดงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติวิทยาตามหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธรณีวิทยา สัตววิทยา พฤกษศาสตร์ เป็นต้น

4) พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Museum of Science and Technology) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมและจัดแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิทยาศาสตร์ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีที่มนุษย์คิดค้นขึ้น

5) พิพิธภัณฑ์ทางมานุษยวิทยาและชาติพันธุ์วิทยา (Museum of Anthropology and Ethnology) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เน้นการรวบรวมเนื้อหาของเผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ที่หลากหลาย เพื่อสร้างความเข้าใจทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

6) พิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (Museum of History and Archaeology) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของมนุษย์ด้วยหลักฐานทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความเข้าใจทางสังคมของมนุษย์

7) พิพิธภัณฑ์ประจำเมืองและภูมิภาค (Regional Museum – City Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมและจัดแสดงเรื่องราวในภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้นๆ

8) พิพิธภัณฑ์พิเศษ (Specialized Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเฉพาะซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ศิลปะประยุกต์ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ต่างๆ

9) พิพิธภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา (University Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยสถาบันการศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามเนื้อหาที่สถาบันการศึกษานั้นกำหนด

ในขณะที่ องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้รวบรวมพิพิธภัณฑ์บางประเภทจากการจัดแบ่งประเภทพิพิธภัณฑ์ของ ICOM เข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ (Hagedorn-Saupe & Emert, 2004)

1) พิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วยพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะและศิลปะประยุกต์ทุกแขนง ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ รวมกับพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรักษาวัตถุทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับบุคคล พิพิธภัณฑ์ทางการทหาร พิพิธภัณฑ์ที่เป็นอนุสรณ์ หอจดหมายเหตุ เป็นต้น

2) พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และพิพิธภัณฑ์ทางชาติพันธุ์วิทยา ประกอบด้วย กลุ่มพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับชีววิทยา ธรณีวิทยา พฤกษศาสตร์ สัตววิทยา สัตว์และพืชดึกดำบรรพ์ และนิเวศวิทยา กลุ่มพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์ ดาราศาสตร์ คณิตศาสตร์ การแพทย์ ห้องฟ้าจำลอง และกลุ่มพิพิธภัณฑ์ทางชาติพันธุ์และมานุษยวิทยา จัดแสดงเกี่ยวกับวัตถุทางวัฒนธรรม โครงสร้างทางสังคม ความเชื่อ เป็นต้น

3) พิพิธภัณฑ์ผสมผสาน ประกอบด้วย กลุ่มพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ศึกษาค้นคว้าและจัดแสดงเฉพาะเรื่อง กลุ่มพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่จัดแสดงวัตถุสิ่งของเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ และกลุ่มพิพิธภัณฑ์ทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีการจัดแสดงผสมผสานกัน มีความหลากหลายทางวัตถุแสดง

นอกจากนี้สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม ได้แบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์เพิ่มเติมตามลักษณะการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถจำแนกพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สมลักษณ์ เจริญพจน์, 2547)

1) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในช่วงยุคแรกๆ ของแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะพัฒนามาจากพิพิธภัณฑ์ส่วนพระมหากษัตริย์ที่ภายหลังมีการเปิดให้บริการแก่สาธารณะชนทั่วไปได้ศึกษา โดยมีรัฐบาลกลางหน่วยงานในสังกัดกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม เป็นผู้ดูแลรักษา เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติช้างต้น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ เป็นต้น

2) พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านหรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดตั้งขึ้นและบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของท้องถิ่นนั้นๆ รวมไปถึงการใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมด้านต่างๆ ของท้องถิ่น

3) พิพิธภัณฑ์ของหน่วยงาน เป็นพิพิธภัณฑ์ที่บริหารจัดการโดยหน่วยงาน เช่น กระทรวง กรม สถานศึกษาฯ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของหน่วยงาน จึงทำให้ลักษณะเนื้อหาทางวิชาการจะเป็นเฉพาะเรื่อง เช่น พิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศ พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาล เป็นต้น

4) พิพิธภัณฑ์เอกชน เป็นพิพิธภัณฑ์ที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน หรือส่วนบุคคลที่จัดตั้งขึ้นมา เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวของหน่วยงานเอกชน หรือเฉพาะเรื่องที่บุคคลนั้นๆ ให้ความสนใจ แล้วเปิดให้บริการแก่ผู้คนที่เข้าไปศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านจิมทอมป์สัน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพฯ พิพิธภัณฑ์ธงสยาม พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ทั้ง 3 แนวคิด ไม่ว่าจะ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแบ่งตามลักษณะเนื้อหาของการจัดแสดงหรือพิพิธภัณฑ์ที่แบ่งตามลักษณะการบริหารจัดการ ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อนำพิพิธภัณฑ์ทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ โดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวหรือวัตถุใน

การจัดแสดงที่คล้ายๆ กัน มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทพิพิธภัณฑ์ ผลที่ได้คือ การแบ่งพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันที่มีการจัดแสดงเรื่องราวหลักๆ เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ซึ่งหากมองในภาพรวมกว้างๆ สามารถแบ่งพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) พิพิธภัณฑ์กลุ่มศิลปวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ทางด้านศิลปะต่างๆ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์มานุษยวิทยาและชาติพันธุ์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น และ 2) พิพิธภัณฑ์กลุ่มวิทยาศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา พิพิธภัณฑ์ดาราศาสตร์ เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่มักมีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และธรรมชาติ

2.4.3 บทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ช่วยเสริมสร้างจินตนาการ พัฒนาด้านความคิด สติปัญญา ตลอดจนทักษะความรู้ ความสามารถในวิทยาการแขนงต่างๆ และเพื่อให้เข้าใจในบทบาท หน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ที่มีต่อสาธารณชน ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวพบว่า บทบาทและหน้าที่หลักสำคัญของพิพิธภัณฑ์ที่ได้ระบุไว้ตามองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ในปี ค.ศ. 1960 มีด้วยกันทั้งหมด 8 ประการ คือ (UNESCO, 1960)

1) การรวบรวมวัตถุ (Collecting) พิพิธภัณฑ์มีหน้าที่ในการรวบรวมวัตถุทั้งวัตถุที่เกิดขึ้นจากการขุดค้นทางโบราณคดี วัตถุที่ได้รับการบริจาคจากประชาชน และวัตถุที่ได้มาจากการจัดซื้อ ซึ่งจะต้องมีการเก็บรวบรวมไว้ในพิพิธภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

2) การตรวจสอบ จำแนกประเภท และการศึกษาวิจัย (Identifying, Classifying and Researching) พิพิธภัณฑ์ต้องมีบทบาทในการตรวจสอบ จำแนกแยกแยะประเภทของวัตถุที่ได้มาแต่ละชิ้น เพื่อระบุลักษณะ แหล่งที่มา อายุ ช่วงสมัยที่เกิด ซึ่งหากไม่สามารถตรวจสอบและจำแนกลักษณะดังกล่าวได้ จำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยด้วยการทดลอง เปรียบเทียบ หรือพิสูจน์อายุทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องราวของวัตถุที่แน่นอน

3) การทำบันทึกทะเบียน (Recoding) พิพิธภัณฑ์ต้องมีหน้าที่ในการจัดทำทะเบียนวัตถุที่เก็บรวบรวม เพื่อเป็นหลักฐานในการอ้างอิงทางวิชาการ และป้องกันไม่ให้เกิดการ สูญหาย หรือทุจริตจากเจ้าหน้าที่ รวมถึงสะดวกต่อการศึกษาค้นคว้า และการจัดเก็บรักษา

4) การเก็บรักษาและซ่อมแซมวัตถุ (Conservation and Preservation) พิพิธภัณฑ์ต้องมีหน้าที่ในการเก็บรักษา ดูแล และซ่อมแซมวัตถุ เพื่อไม่ให้เกิดการเสื่อมสภาพ โดยอาศัยผู้ชำนาญการเฉพาะทางเป็นผู้ดูแล

5) การรักษาความปลอดภัย (Museum Security) พิพิธภัณฑ์ต้องมีหน้าที่ในการดูแลรักษาความปลอดภัยของวัตถุทั้งจากการโจรกรรมและภัยพิบัติอื่น ๆ เพราะวัตถุทุกชิ้นที่อยู่ภายในพิพิธภัณฑ์ถือเป็นสมบัติของชาติ

6) การจัดแสดง (Exhibition) พิพิธภัณฑ์ต้องมีบทบาทในการจัดแสดง นำเสนอเรื่องราวของวัตถุที่รวบรวมไว้ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาของประชาชน โดยต้องคำนึงถึงการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการจัดแสดงที่ทันสมัย สามารถสร้างความเพลิดเพลินและดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้

7) การศึกษา (Museum Education) พิพิธภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษแก่ประชาชน จึงควรมีการจัดกิจกรรม การจัดแสดง และการบริการด้านการศึกษาที่เหมาะสมกับประชาชนทุกระดับ ทุกประเภท และทุกวัย เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นศูนย์บริการทางการศึกษาที่สำคัญของประชาชน

8) การมีบทบาทในสังคม (Social Function) พิพิธภัณฑ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

นอกจากนี้ยังมีผู้ศึกษาบทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวม โดยเป็นการศึกษาในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาททางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) พิพิธภัณฑ์มีบทบาทในการเป็นสถาบันที่ทำประโยชน์ด้านสังคมและวัฒนธรรมให้แก่ประเทศชาติหรือท้องถิ่น โดยเป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่สงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติไว้เป็นสมบัติของประเทศไทย ช่วยปลูกจิตสำนึกและความภาคภูมิใจให้กับคนในชาติได้ตระหนักเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม และเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิชาการที่เปิดโอกาสและสนับสนุนให้ประชาชนทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาแก่คนในท้องถิ่นและต่างถิ่นได้พัฒนาศักยภาพตนเอง เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ๆ ในการนำมาพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป (Office of National Museum, 2005; กฤษฎา ตัสมา, 2560; มงคล สำราญสุข, 2541)

2) บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic) พิพิธภัณฑ์มีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดรายได้แก่ประเทศชาติและคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะในหลายๆ ประเทศที่พัฒนาแล้วได้ใช้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างแรงงานและการกระจายรายได้ในท้องถิ่น เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ ประเทศฝรั่งเศส สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศมากกว่า 6 ล้านคนต่อปี (เอ็กซ์พีเดีย, 2560) สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ทั้งนี้ Carey, Davidson, and Sahli (2013); Kirshenblatt (1998) มีความเห็นร่วมกันว่า พิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ใจกลาง

เมือง มักมีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะสามารถช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกและการรับรู้ของสถานที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Stylianou (2011) ที่กล่าวว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เพื่อต้องการปรับตัวให้เข้ากับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศและมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ

3) บทบาททางการเมือง (Political) พิพิธภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและชุมชนในการร่วมกันบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ รวมถึงมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดูแลบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในพื้นที่นั้นๆ (มงคล สำราญสุข, 2541) นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังสามารถนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ทางการเมืองเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการเมืองให้กับประชาชนในแต่ละประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์จะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ต่อการพัฒนาประเทศชาติแทบทุกมิติ ทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการศึกษาที่สามารถนำความรู้มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดการพึ่งพาตนเองและเกิดการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น และประเทศชาติต่อไปได้ในอนาคต รวมถึงบทบาททางการเมือง พิพิธภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ และเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

2.4.4 การจัดการพิพิธภัณฑ์

การจัดการพิพิธภัณฑ์มีจุดกำเนิดมาจากการเก็บรวบรวมสะสมทรัพย์สินสมบัติ วัตถุโบราณหรือสิ่งของหายากไว้เป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ก่อนที่ภายหลังจะมีการนำมาจัดแสดงเพื่อให้สาธารณชนได้มีโอกาสเข้าชมและศึกษาจนกระทั่งพิพิธภัณฑ์ถูกพัฒนากลายเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการทางการศึกษาและให้ความเพลิดเพลินแก่ประชาชนตามคำนิยามของ สภาการพิพิธภัณฑ์สถานระหว่างชาติ (ICOM) ที่กำหนดว่า พิพิธภัณฑ์สถานเป็นสถาบันที่ตั้งขึ้นอย่างถาวร ไม่แสวงหากำไร เพื่อบริการชุมชนและพัฒนาชุมชน โดยจะเก็บรวบรวม อนุรักษ์ ศึกษา ค้นคว้า สื่อสาร และจัดแสดงวัตถุที่เป็นหลักฐานเกี่ยวกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (The International Council of Museum, 2007; นิคม มุสิกคามะ, กุลพันธ์ ธาดา จันทรโพธิ์ศรี และมณีรัตน์ ท่วมเจริญ, 2521) ทั้งนี้ เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์ (2559) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทในการจัดการพิพิธภัณฑ์ว่า เกิดขึ้นมาหลายศตวรรษแล้ว แต่เพิ่งมีบทบาทเด่นชัดหลังจากทวีปยุโรปมีการปฏิรูปการปกครองอย่างชัดเจน ทำให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) ของประเทศชาติและประชาชนในแต่ละประเทศ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้การจัดการพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันมีหลักการพื้นฐานเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากการ

ผู้แต่ง	การจัดแสดง/ นิทรรศการ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การบริการ	กิจกรรม	เจ้าหน้าที่/ บุคลากร	การสื่อความหมาย	การประชาสัมพันธ์	สิ่งอำนวยความสะดวก	เทคโนโลยี/ นวัตกรรม	ราคา
Asquith (2012)	✓	✓		✓	✓			✓		
Widdop and Cutts (2012)	✓	✓						✓		
Sheng and Chen (2012)	✓			✓						
Perera (2013)	✓			✓					✓	✓
Muskat, Muskat, Zehrer, and Johns (2013)		✓	✓		✓	✓		✓		
Boucheix, Lowe, Putri, and Groff (2013)									✓	
Ramon, Santiago, and Javier (2016)		✓			✓					✓
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Conti and Pencarelli (2017)	✓	✓			✓		✓	✓	✓	
He et al. (2018)									✓	
Daria and Andrzej (2018)	✓	✓		✓						
Su and Teng (2018)	✓	✓	✓					✓		
Manna and Palumbo (2018)			✓			✓	✓	✓	✓	
Vorapoj Songcharoen, Suppakorn Disatapundhu, and Yodkwan Sawatdee (2018)									✓	
ชำนาญ ภูมลี (2542)	✓			✓					✓	
วรวิทย์ องค์กรุชรักษา (2544)	✓	✓								
เชิดชาย หิรัญโร (2546)	✓	✓				✓				
กขพร หัสดิน (2548)		✓								
เสริมฤทธิ์ เอี่ยมธนากุล (2549)	✓	✓			✓		✓	✓		

ผู้แต่ง	การจัดแสดง/ นิทรรศการ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การบริการ	กิจกรรม	เจ้าหน้าที่/ บุคลากร	การสื่อความหมาย	การประชาสัมพันธ์	สิ่งอำนวยความสะดวก	เทคโนโลยี/ นวัตกรรม	ราคา
รังสฤษดิ์ สัตยาวุธ (2550)	✓	✓			✓		✓	✓		
กนกพร บัวทรัพย์ (2551)		✓								
คมสิทธ์ เกียนวัฒนา (2552)	✓	✓		✓	✓		✓	✓		
ศิกานต์ กันธารักษ์ (2554)	✓	✓								
ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรรยา (2555)	✓	✓			✓		✓	✓		
ณัฐฐิฎาพร ศรีวิลาศ (2556)	✓	✓		✓		✓	✓		✓	
ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)	✓	✓		✓			✓			
มานิตา จันทร์ช่วงโชติ (2557)	✓	✓		✓		✓				
กานต์รวี ชมเชย (2557)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
จาระไน ไชโยธา และเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2557)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
ปิยพงษ์ สุเมตติกุล และคณะ (2558)						✓	✓		✓	
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
จุฑามาศ แก้วพิจิตร (2559)						✓			✓	
สมภพ ศรานุรักษ์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓		✓			
บุญชู บุญลิขิตศิริ (2559)									✓	
อัจจิมา หนูคง, ไพบูลย์ ดวงจันทร์, ฉันทัส ทองช่วย และมณฑนา นวล เจริญ (2559)	✓				✓		✓	✓		
กฤษฎา ตัสมา (2560)	✓				✓	✓			✓	
กิตพล เขิดชูกิจกุล และสุรศักดิ์ จิรวสต์มงคล (2560)	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	
เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน (2560)						✓			✓	

ผู้แต่ง	การจัดแสดง/ นิทรรศการ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	การบริการ	กิจกรรม	เจ้าหน้าที่/ บุคลากร	การสื่อความหมาย	การประชาสัมพันธ์	สิ่งอำนวยความสะดวก	เทคโนโลยี/ นวัตกรรม	ราคา
ศักดิ์ดา ส่องเจริญ และคณะ (2560)									✓	
พิสิษฐ์ ณีภูประเสริฐ และคณะ (2560)	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	
ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไล ขำ (2561)	✓	✓		✓	✓		✓		✓	
รวม	33	32	7	15	17	12	18	17	20	3

จากตัวแปรข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยผู้วิจัยจะพิจารณาตัวแปรที่มีการกล่าวซ้ำมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 50 เรื่อง เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 8 กลุ่มปัจจัยหลักดังต่อไปนี้ 1) การจัดแสดง/นิทรรศการ 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) กิจกรรม 4) เจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) การสื่อความหมาย 6) การประชาสัมพันธ์ 7) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 8) เทคโนโลยี/นวัตกรรม โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.4.1 การจัดแสดง/นิทรรศการ (Exhibition) การจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการถือเป็นปัจจัยสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในการเผยแพร่ความรู้ไปสู่ผู้เข้าชม โดยใช้เรื่องราว วัตถุสิ่งของที่มีการสะสม ค้นคว้าวิจัย มานำเสนอผ่านการผสมผสานทางเทคนิค วิธีการออกแบบ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับทั้งความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ เห็นคุณค่าในวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่จัดแสดง (ประทุม ชุ่มเพ็งพันธ์, 2530; ปารมี สุขคร้าม, 2552) ทั้งนี้การจัดแสดงนิทรรศการในปัจจุบันจำเป็นต้องเน้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าชมและการจัดแสดง โดย Herreman (2004); UNESCO (1960) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์เป็นพื้นที่สำหรับเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้มีปฏิสัมพันธ์เรียนรู้กับวัตถุสิ่งของที่นำมาจัดแสดง ฉะนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา การจัดแสดงนิทรรศการแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงการออกแบบ การปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบวิธีการจัดแสดงเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการ นั้น สามารถแบ่งออกเป็นตัวชี้วัดย่อยๆ ได้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ตัวชี้วัดด้านการจัดแสดง/การจัดนิทรรศการ

ผู้แต่ง	วัตถุ/สื่อการจัดแสดง	หัวข้อ เนื้อหาการจัด	เทคนิคการจัดแสดง	รูปแบบการจัดแสดง
Gofman et al. (2011)		✓		
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)	✓		✓	
Su and Teng (2018)	✓		✓	
นิคม มุสิกคามะ และคณะ (2521)			✓	✓
เชิดชาติ หิรัญโร (2546)	✓	✓	✓	✓
จริยา ทิเลส (2553)	✓	✓	✓	
ศิกานต์ กันธารักษ์ (2554)	✓			
กมลวรรณ จันทวร (2555)	✓	✓		
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)	✓	✓	✓	✓
ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)		✓		
กานต์วี ชมเชย (2557)	✓	✓	✓	✓
สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2559)	✓			
รวม	9	7	7	4

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ตัวชี้วัดด้านการจัดแสดง/การจัดนิทรรศการ ประกอบไปด้วย ตัวชี้วัด 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) วัตถุ/สื่อในการจัดแสดง หมายถึง วัตถุสิ่งของหรือสื่อที่นำมาใช้จัดแสดง เพื่อให้ผู้ชมได้ศึกษาค้นคว้า โดยวัตถุดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของล้ำค่าหรือหายากเสมอไป แต่อาจเป็นสิ่งของทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกหรือความทรงจำของผู้ชมได้ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2559) ทั้งนี้วัตถุหรือสื่อที่นำมาใช้จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์นั้น มีหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงในแต่ละพิพิธภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น (1) การใช้วัตถุจริง (Real Object) เป็นสื่อที่นำเอา

วัตถุสิ่งของที่มีสภาพเป็นของเดิมแท้ๆ มาจัดแสดง โดยสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่มียุ่ตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และอาจเป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตผู้ชมสามารถรับรู้และเรียนรู้ของจริงได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้สามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และได้สัมผัสกับบรรยากาศของจริงด้วยตนเอง โดยไม่ต้องจินตนาการ (2) การใช้หุ่นจำลอง (Model) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบของจริงมีลักษณะเป็น 3 มิติ แสดงสัดส่วนและสีสันทเหมือนของจริงทุกประการ ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ทดแทนของจริงในกรณีที่มีข้อจำกัดไม่สามารถนำมาแสดงได้ (3) การใช้รูปภาพ (Picture) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่แสดงให้เห็นส่วนประกอบต่างๆ ของสิ่งของหรือระบบงานด้วยภาพ เป็นต้น (เชิดชาติ หิรัญโร, 2546; ศิกานต์ กันธารักษ์, 2554)



ภาพที่ 2.7 การใช้วัตถุจำลองในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางทะเลแห่งชาติออสเตรเลียและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี

แหล่งที่มา: “พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางทะเล,” 2550; พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี, 2560.



ภาพที่ 2.8 การใช้วัตถุจริงในพิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และพิพิธภัณฑ์ผ้าสมเด็จพระราชินี

แหล่งที่มา: กันต์กนิษฐ มิตรภักดี, 2560; “ชนชมพิพิธภัณฑ์ผ้าสมเด็จพระราชินี,” 2555.

2) หัวข้อ เนื้อหาในการจัดแสดง เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญในการจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการ โดยหัวข้อและเนื้อหาในการจัดแสดงนั้น ควรมีความชัดเจน มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันและเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการศึกษา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Gofman et al., 2011; กานต์รวี ชมเชย, 2557; จริญญา ดิเลส, 2553) โดย เชิดชาติ หิรัญโร (2546) กล่าวว่า ความน่าสนใจของหัวข้อและเนื้อหาในการจัดแสดง หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวได้อย่างเหมาะสม จนสามารถกระตุ้นความสนใจและความพึงพอใจจากผู้เข้าชมได้ ทั้งนี้หัวข้อและเนื้อหาที่ต้องการจัดแสดง ควรมีการวางแผนขอบเขตของเนื้อหาให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้าชม รวมถึงการเรียงลำดับหัวข้อ เนื้อหาให้กลมกลืนต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน เบื่อหน่ายในการเข้าชม

3) เทคนิคการจัดแสดง ในการจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องนำเทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วยในการจัดแสดง เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิตชีวาและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ สี เสียง เข้ามาประกอบวัตถุที่ใช้ในการจัดแสดงหรือการนำเอาวิทยาการเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดแสดง (Moreno-Gil and Ritchie, 2017; กานต์รวี ชมเชย, 2557) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกเทคนิคการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ได้ ดังนี้ (1) เทคนิคการจัดแสดงตามสภาพธรรมชาติ เป็นเทคนิคที่นิยมใช้ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติวิทยา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความงามและความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ โดยบางครั้งมีการจัดทำเป็นห้องไดโอรามาเหมือนกับธรรมชาติที่แท้จริง แล้วอัดเสียงและกลิ่นของป่าไม้ประกอบหรือมีการปรับอุณหภูมิแวดล้อมประกอบซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การจัดแสดงมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น (2) เทคนิคการจัดแสดงตามสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา เป็นการจัดแสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมของวัตถุที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา เช่น การแสดงเกี่ยวกับชีวิตชาวประมงในท้องทะเล ชีวิตของชาวอเมริกัน-อินเดีย ฯลฯ โดยการจัดแสดงด้วยเทคนิคนี้จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ดีกว่าการนำวัตถุโดดเดี่ยวมาจัดแสดงในตู้ (3) เทคนิคการสร้างบรรยากาศจำลอง เป็นเทคนิคในการสร้างสถานการณ์หรือบรรยากาศจำลองขึ้น โดยการสร้างฉากจำลองเลียนแบบของจริงหรือการจัดฉากให้เหมือนจริงก็ได้ (4) เทคนิคการจัดแสดงตามสภาพความเป็นจริง เป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุจริงๆ มาจัดแสดง (กชพร หัสติน, 2548; นิคม มุสิกคามะ และคณะ, 2521) นอกจากนี้ ศิกานต์ กันธารักษ์ (2554) ยังมีการนำเสนอเทคนิคการจัดแสดงด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การจัดแสดงด้วยพาโนรามา การจัดแสดงด้วยกล้องไฟดูราแทน การจัดแสดงด้วยระบบปุ่มกด

4) รูปแบบการจัดแสดง พิพิธภัณฑ์แต่ละประเภทก็มีรูปแบบในการจัดแสดงที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการจัดแสดงตามลักษณะทางกายภาพออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การจัดแสดงถาวร/นิทรรศการถาวร หมายถึง รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์อย่างถาวร โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวที่นำเสนอ วัตถุที่ใช้ในการ

จัดแสดง ตลอดจนอาคารสถานที่ที่ใช้ในการจัดแสดง ซึ่งการจัดแสดงในรูปแบบนี้ทำให้ผู้เข้าชมสามารถมาท่องเที่ยว ศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ได้ตลอดทุกฤดูกาล (2) การจัดแสดงชั่วคราว/นิทรรศการชั่วคราว หมายถึง รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพื่อแสดงความรู้ใหม่ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดแสดงนิทรรศการพิเศษ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการเนื่องในวันสำคัญต่างๆ ทั้งนี้การจัดแสดงชั่วคราวส่วนมากมักมีการเปลี่ยนแปลงวัตถุหรือสื่อที่นำมาใช้ในการจัดแสดงและจะใช้ระยะเวลาในการจัดแสดงเป็นสัปดาห์หรือ 2-3 เดือนขึ้นอยู่กับการวางแผนในการจัดแสดง และ (3) นิทรรศการเคลื่อนที่ หมายถึง นิทรรศการที่จัดขึ้นเป็นชุดสำเร็จเพื่อแสดงในหลายๆ พื้นที่หมุนเวียนกันไป โดยอาจเคลื่อนที่ไปต่างจังหวัดหรือจังหวัดเดียวกันแต่เปลี่ยนชุมชนที่นำไปจัดแสดง ซึ่งการจัดแสดงในรูปแบบนี้จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง (นิคม มุสิกคามะ และคณะ, 2521) นอกจากนี้ เชิดชาติ หิรัญโร (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงรูปแบบการจัดนิทรรศการแบบหมุนเวียนซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดแสดงนิทรรศการชั่วคราว โดยเน้นไปที่การทดสอบแนวคิดและรูปแบบการออกแบบการจัดแสดงใหม่ๆ ที่ข้อมูลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความสนใจของผู้ชม ทั้งนี้สามารถจัดแสดงแทรกในส่วนของ การจัดแสดงถาวรก็ได้ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเห็นว่า การจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของพิพิธภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้การสื่อสาร การถ่ายทอดเรื่องราวความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้ โดยหลักการพื้นฐานของการจัดแสดงนั้นจะต้องเน้นไปที่วัตถุหรือสื่อที่นำมาใช้ในการจัดแสดง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องต่อเนื่อง ความไม่ซับซ้อนสามารถรับรู้ได้ง่าย ตลอดจนประสบการณ์ ความเพลิดเพลินในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่ถูกวางแผนไว้ในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวไปข้างต้น ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

“H₁ ปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย”

2.4.4.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นปัจจัยที่กล่าวถึงองค์ประกอบโดยรวมทางสภาพแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สามารถสัมผัสได้ในขณะเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ โดย Kotler (1974) ระบุว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเปรียบเสมือนการออกแบบพื้นที่แบบองค์รวมเพื่อสร้างผลกระทบบางอย่างให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑ์มักกล่าวถึงเรื่องของ การสร้างบรรยากาศที่อาจมีการใช้วิธีการหรือเทคนิคต่างๆ เข้ามาเสริมเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดแสดงซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การสร้างประสบการณ์ในการเข้าชม (กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น, 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสามารถประเมินได้จากตัวชี้วัดด้านต่างๆ ตามตารางที่ 2.10 ดังนี้

ตารางที่ 2.10 ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

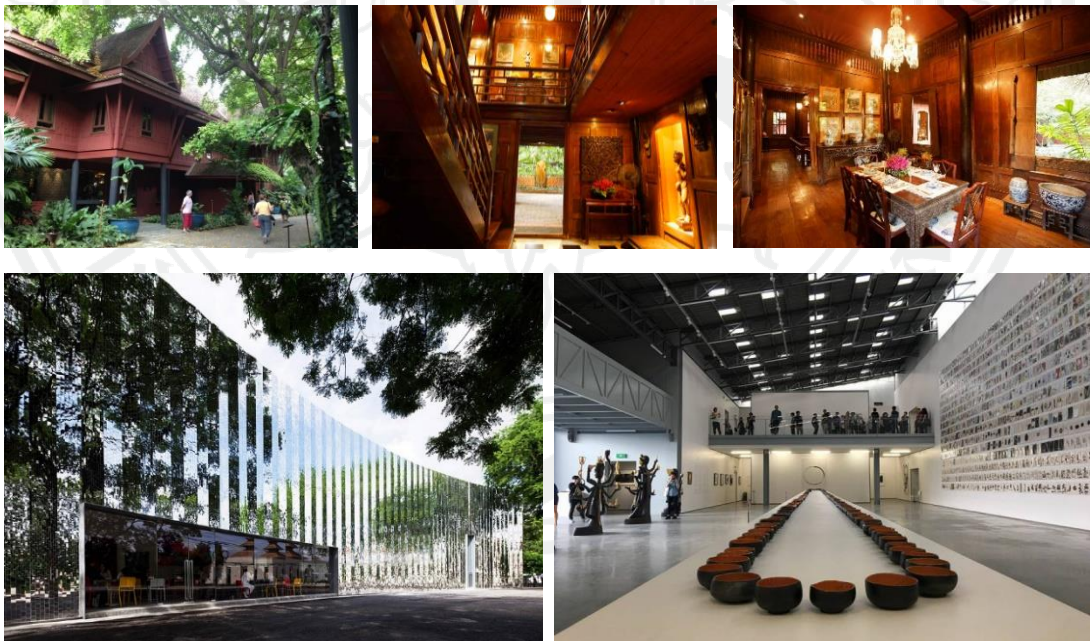
ผู้แต่ง	สถาปัตยกรรม/ โครงสร้างอาคาร	ตำแหน่งที่ตั้ง	สัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง	บรรยากาศ	ความสะอาด	ความปลอดภัย	ระบบสัญญาณ	ระบบแสง สี เสียง
Pei Mey and Mohamed (2010)		√	√				√	√
Ramon et al. (2016)	√	√		√				
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)	√	√	√					
Daria and Andrzej (2018)				√				√
Su and Teng (2018)	√		√	√				√
เชิดชาติ หิรัญโร (2546)				√			√	√
คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552)		√				√		
กมลวรรณ จันทวร (2555)	√	√						√
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (2555)				√	√	√		
ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)	√	√		√				
กานต์รวี ชมเชย (2557)	√	√				√		√
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)	√	√			√	√		
รภัส เทพรักษ์ (2559)	√						√	√
สมภพ ศรานุรักษ์ (2559)			√	√	√		√	
ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561)	√	√						
รวม	9	9	4	7	3	4	4	7

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สถาปัตยกรรม/โครงสร้างอาคาร ถือเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้เพียงแค่มองเห็น ซึ่งมีหลายพิพิธภัณฑ์ที่ออกแบบโครงสร้างอาคาร สถาปัตยกรรมเพื่อดึงดูดสายตาผู้เข้าชมด้วยการประดับประดาตกแต่งสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมที่ทันสมัย (Ramon et al., 2016; กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น, 2559) เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) ประเทศฝรั่งเศส ที่เน้นการออกแบบโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่สวยงามด้วยการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศสดั้งเดิมกับสถาปัตยกรรมยุคใหม่ของพีระมิดแก้วที่ถูกสร้างเป็นทางเข้า ภายในประดับประดาตกแต่งหรูหรา สวยงาม พิพิธภัณฑ์กุกเกนไฮม์ บิลบาโอ (The Guggenheim Museum Bilbao) ประเทศสเปน ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยที่สวยงามและมีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยแนวความคิดการออกแบบก่อสร้างที่แปลกตาของรูปทรงทางสถาปัตยกรรมและตัวอาคารสามารถเปลี่ยนสีได้ตามช่วงเวลาของแสงอาทิตย์ที่ส่องกระทบ (เอ็กซ์พีเดีย, 2560) สำหรับพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านจิม ทอมป์สัน ซึ่งโดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมเรือนไทยที่ภายในจัดแสดงศิลปวัตถุโบราณและศิลปะร่วมสมัย รวมถึงนิทรรศการหมุนเวียนด้านศิลปวัฒนธรรมจากทั่วโลก (มิวเซียมไทยแลนด์, 2561ก) พิพิธภัณฑ์ใหม่เอี่ยม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก “เสน่ห์และมนต์ขลังของเมืองเชียงใหม่ที่เป็นหนึ่งในศูนย์กลางความรุ่งรวยของศิลปวัฒนธรรมของไทยมาช้านาน” โดยภายในจัดแสดงเกี่ยวกับงานศิลปะร่วมสมัยทั้งของประเทศไทยและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนด้านสถาปัตยกรรมมีความโดดเด่นจากการใช้โมเสกกระจกมาสร้างเป็นผนังด้านหน้าพิพิธภัณฑ์ซึ่งมีแนวคิดมาจากกระจกสีบุกำแพงวัดในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้อาคารพิพิธภัณฑ์มีความโดดเด่นและกลมกลืนไปกับธรรมชาติจนได้รับรางวัล “The Best New Museum of Asia/Pacific 2017” จาก Leading Culture Destinations Awards (ครีเอทีฟ ไทยแลนด์, 2560; บ้านและสวน, 2561) เป็นต้น ทั้งนี้การออกแบบโครงสร้างอาคาร สถาปัตยกรรมควรสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่จัดแสดงอยู่ภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อให้เป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวที่ทำให้เกิดจินตนาการร่วมระหว่างผู้มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ (ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561)



ภาพที่ 2.9 สถาปัตยกรรมพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์และพิพิธภัณฑ์กุเกนไฮม์ บิลบาโอ
แหล่งที่มา: McDowall, 2017; ภูษิต แสนโสภณ, 2560; เอ็กซ์พีเดีย, 2560.



ภาพที่ 2.10 สถาปัตยกรรมบ้านจิม ทอมป์สันและพิพิธภัณฑ์ใหม่เอี่ยม
แหล่งที่มา: เชียงใหม่ เอ็กซ์พีเรีย, 2560; เทียวกันใหม่, 2558.

2) ตำแหน่งที่ตั้ง พิพิธภัณฑ์ควรตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือตั้งอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกับสถานศึกษาและห้องสมุด เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ ส่วนในกรณีที่พิพิธภัณฑ์ไม่ได้ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือที่ที่เป็นศูนย์รวมของคนในท้องถิ่น ควรมีการให้บริการรถรับ-ส่งจากจุดที่กำหนดจนถึงพิพิธภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมชม (Pei Mey & Mohamed, 2010; กานต์รวี ชมเชย, 2557; ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561)

3) สัญลักษณ์/ป้ายบอกทาง พิพิธภัณฑ์ควรมีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตามจุดต่างๆ เพื่อแจ้งความประสงค์ของพิพิธภัณฑ์รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชม เช่น ป้ายสัญลักษณ์บอกทางเข้า-ออก ป้ายบอกทางไปห้องน้ำหรือห้องจัดแสดง ป้ายเตือนห้ามจับวัตถุการแสดงผล ป้ายเตือนห้ามทิ้งขยะ เป็นต้น (Sergio Moreno-Gil & Ritchie, 2017; สมภพ ศรานูรักษ์, 2559)

4) บรรยากาศ ภายในพิพิธภัณฑ์ควรมีบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การเดินทางเยี่ยมชม พักผ่อน การจัดวางวัตถุทางการแสดงหรือการประดับตกแต่งสิ่งต่างๆ ต้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดหรือเยอะจนเกินไป (Su and Teng, 2018; ปฐมพร สงวนแก้ว, 2557)

5) ความสะอาด บริเวณล้อมๆ พิพิธภัณฑ์ต้องมีความสะอาด เรียบร้อยเพื่อทัศนียภาพที่สวยงาม (กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์, 2559; สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2555)

6) ความปลอดภัย พิพิธภัณฑ์ต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ หรือมีกล้องวงจรปิดติดตามมุมอับที่ปลอดภัยคนเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552)

7) ระบบสัญญาณ การวางผังระบบสัญญาณภายในพิพิธภัณฑ์ต้องคำนึงถึงวิธีการเคลื่อนไหวตามธรรมชาติของมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ต่างๆ ควรวางเส้นทางเดินให้ผู้เข้าชมสามารถเดินชมได้อย่างทั่วถึง รวมถึงออกแบบระบบสัญญาณให้ยืดหยุ่นไม่ตายตัว เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกชมเฉพาะส่วนที่ต้องการได้ (เชิดชาติ หิรัญโร, 2546; รกัส เทพรักษ์, 2559; สมภพ ศรานูรักษ์, 2559)

8) แสง สี เสียง เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับพิพิธภัณฑ์ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าชม (เชิดชาติ หิรัญโร, 2546; รกัส เทพรักษ์, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเห็นว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดแสดงและสร้างคุณค่าให้กับผู้เข้าชมได้ ด้วยการวางแผน ออกแบบทางโครงสร้างอาคาร สถาปัตยกรรม และการตกแต่งบริเวณโดยรอบ

พิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเรื่องราวการจัดแสดง บรรยากาศที่เกิดขึ้น ตลอดจนบริการอื่นๆ ที่สามารถสนับสนุนความสะดวกสบายของผู้เข้าชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความสนุกสนาน และประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชมได้มีโอกาสตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

“H₂ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”

2.4.4.3 กิจกรรม (Activity) ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง (Daria and Andrzej, 2018) โดยกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ส่วนมากจะเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ที่จัดขึ้นพร้อมกับการจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ เกิดการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ท่านอื่นๆ ตลอดจนสามารถสร้างบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ให้ดูสนุกสนานมีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ (กานต์วี ชมเชย, 2557) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวชี้วัดของกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ตัวชี้วัดด้านกิจกรรม

ผู้แต่ง	ความหลากหลาย	ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม	กิจกรรมเสริม
Sheng and Chen (2012)		√		
Conti and Pencarelli (2017)				√
Daria and Andrzej (2018)	√		√	√
Manna and Palumbo (2018)				√
มนัญญา นวลศรี (2552)	√	√		
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (2555)			√	

ผู้แต่ง	ความหลากหลาย	ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม	กิจกรรมเสริม
ณัฐฎิภาพร ศรีวิลาศ (2556)	✓		✓	✓
กานต์รวี ชมเชย (2557)	✓	✓	✓	
ปฐุมพร สงวนแก้ว (2557)	✓		✓	✓
ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561)	✓	✓	✓	
รวม	6	4	6	5

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า การจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ควรมีลักษณะที่เอื้อต่อการส่งเสริมความรู้ ดังนี้ 1) กิจกรรมมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมที่มีหลากหลายกลุ่ม รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้หลายรูปแบบ (Daria and Andrzej, 2018; กานต์รวี ชมเชย, 2557; ปฐุมพร สงวนแก้ว, 2557) 2) กิจกรรมมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกรำคาญในการเที่ยวชม เช่น การเล่นเกมสอดปัญหา ใบคำศัพท์ เป็นต้น (Sheng and Chen, 2012; กานต์รวี ชมเชย, 2557; ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561) 3) กิจกรรมต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งการมีส่วนร่วมระหว่างพิพิธภัณฑ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าชมด้วยกัน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน (Daria and Andrzej, 2018; ณัฐฎิภาพร ศรีวิลาศ, 2556; ปฐุมพร สงวนแก้ว, 2557; สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2555) และ 4) กิจกรรมเสริมหรือกิจกรรมพิเศษ ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการเรียนรู้หรือการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ เช่น พิพิธภัณฑ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ควรมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมด้านศิลปะพื้นบ้าน งานหัตถกรรม การรำละครหรือการทำอาหารพื้นเมือง นอกจากนี้อาจมีการจัดกิจกรรมเสวนา ปาฐกถาเกี่ยวกับหัวข้องานแสดงในพิพิธภัณฑ์หรือหัวข้อที่เป็นประเด็นทางสังคม เช่น การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าชมได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล เช่น การประกวดวาดภาพ การประกวดภาพถ่ายตามหัวข้อที่พิพิธภัณฑ์กำหนด ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

ทั้งสิ้น (Conti and Pencarelli, 2017; Daria and Andrzej, 2018; ญัณฐ์ฎาพร ศรีวิลาศ, 2556; ปฐมพร สงวนแก้ว, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า กิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พิพิธภัณฑ์เกิดความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ได้ทดลองสิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นซึ่งจะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น อีกทั้งกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ยังสามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ โดยที่พิพิธภัณฑ์จะต้องมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์กิจกรรมแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

“H₃ ปัจจัยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”

2.4.4.4 เจ้าหน้าที่/บุคลากร (Staff) เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรประจำพิพิธภัณฑ์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะการส่งเสริมการบริการที่มีคุณค่าให้กับผู้เข้าชมเพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจในการมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว โดย อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559) กล่าวว่า การพัฒนาเจ้าหน้าที่ บุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณลักษณะที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่องานพิพิธภัณฑ์ จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ พบว่า มีผู้ศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรภายในพิพิธภัณฑ์หรือที่เรียกว่า “ภัณฑารักษ์” ไว้ในประเด็นต่างๆ ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 ตัวชี้วัดด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

ผู้แต่ง	มนุษยสัมพันธ์ มิตรไมตรี	ความรู้ ความสามารถ	แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	บุคลิกภาพ มารยาท
Frochot and Hughes (2000)				✓	
Pei Mey and Mohamed (2010)	✓	✓	✓	✓	
Yamee (2013)		✓			
Ramon et al. (2016)		✓		✓	
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)	✓				
Conti and Pencarelli (2017)		✓			
คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552)		✓		✓	
กานต์รวี ชมเชย (2557)	✓			✓	
กุลทิกกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)		✓	✓	✓	✓
อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559)		✓			✓
ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561)	✓	✓	✓		✓
รวม	4	8	3	6	3

จากตารางที่ 2.12 เห็นได้ว่า ตัวชี้วัดด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทุกคนควรมีเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้มาเกี่ยวข้องชมพพิพิธภัณฑและตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างกัน สามารถทำให้เข้าใจกันได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑได้ (Moreno-Gil and Ritchie, 2017; กานต์รวี ชมเชย, 2557; ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561)

2) ความรู้ ความสามารถ ถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในการให้บริการงานพิพิธภัณฑ์ โดย Jongkol (1989); Yamee (2013) กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์หรือภัณฑารักษ์ควรมีความรู้เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาของพิพิธภัณฑ์สถานและมีความรู้ทางวิชาการพิพิธภัณฑ์ (Museology) เป็นอย่างดี รวมถึงมีประสบการณ์ ความชำนาญเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ในแต่ละประเภท เช่น พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ จำเป็นต้องอาศัยความรู้เชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราว เนื้อหาให้ผู้เข้าชมทุกคนเข้าใจและเห็นภาพที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ บุคลากรมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ (อัจจิมา หนูคง และคณะ, 2559)

3) การแต่งการสุภาพเรียบร้อย เป็นการแสดงถึงความเคารพต่อสถานที่และความพร้อมในการปฏิบัติงาน รวมถึงสามารถสร้างความประทับใจในทางที่ดีให้กับผู้พบเห็น (Pei Mey and Mohamed, 2010; กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

4) ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการหรือเรียกอีกอย่างว่า “การมีใจรักในการบริการ” (Service Mind) เป็นการปฏิบัติงานที่แสดงออกให้เห็นถึงการมีใจรักในการบริการทั้งทางกายและใจ โดยการปฏิบัติหน้าที่ด้วยการยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความกระตือรือร้นที่จะส่งมอบการบริการที่ดีให้กับผู้มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการทำให้ผู้เข้าชมได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้รับประโยชน์ ความรู้จากการให้บริการอย่างเต็มที่ (กานต์รวี ชมเชย, 2557; คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552)

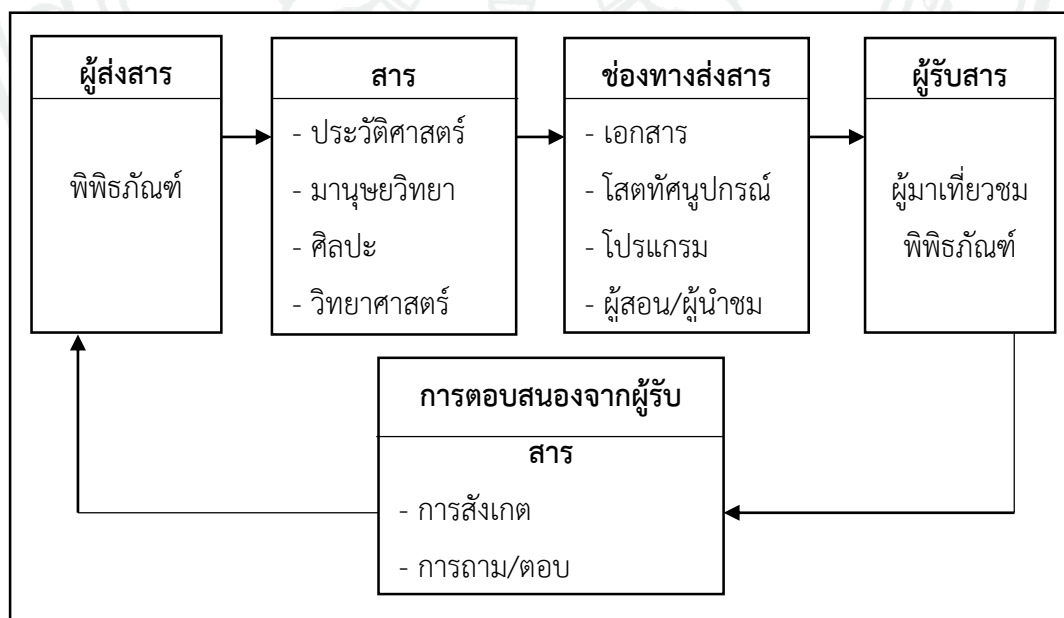
5) บุคลิกภาพ และมารยาท เป็นตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้พบเห็น (Frochot & Hughes, 2000; ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การสนับสนุนการพัฒนา ฝึกอบรม ให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในพิพิธภัณฑ์ให้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณลักษณะความประพฤติที่ดีทั้งกาย วาจา ใจ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่พิพิธภัณฑ์ทุกประเภทต้องคำนึงถึง เพื่อประโยชน์ในการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจที่ดีให้กับผู้เข้าชม นอกจากนี้จำนวนเจ้าหน้าที่ บุคลากรภายในพิพิธภัณฑ์ที่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าชมก็เป็นสิ่งหนึ่ง que ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ได้ (ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561) และยังก่อให้เกิดกำลังสำคัญที่จะช่วยดูแลอนุรักษ์พิพิธภัณฑ์ให้คงอยู่ต่อไป ฉะนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

“H₄ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”

2.4.4.5 การสื่อความหมาย (Interpretation) หมายถึง การเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องรานั้นๆ ด้วยวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิด ตามกระบวนการที่เรียกว่า “S-M-C-R model” ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งกระบวนการนี้จะทำให้บุคคลเกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้สึกันคิดร่วมกัน รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารไปตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้ (Berlo, 2015; มานิตา จันทรชวงโชติ, 2557) ขณะที่ในมิติทางการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2558) กล่าวว่า การสื่อความหมายเป็นศิลปะในการสื่อสารเพื่อนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม การสื่อความหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินและความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

สำหรับการสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์ Edson and Dean (1994) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหลักในการจัดแสดงนิทรรศการตามวัตถุประสงค์ของพิพิธภัณฑ์แต่ละประเภท โดยวิธีการนำเสนอจะขึ้นอยู่กับประเภทของวัตถุและเรื่องราวที่นำมาใช้ในการจัดแสดงแล้วสื่อความหมายตามหลักการของ S-M-C-R model ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 กระบวนการสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์
แหล่งที่มา: Edson and Dean, 1994.

จากภาพที่ 2.11 เมื่อพิพิธภัณฑ์ได้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์แล้ว จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและการตอบสนองต่อการรับรู้ที่กลับมายังพิพิธภัณฑ์ ด้วยการสังเกต การตั้งคำถาม ตอบคำถาม หรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้เข้าชม เพื่อให้พิพิธภัณฑ์นำไปใช้ในการวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ต่อไป ทั้งนี้การสื่อสารภายในพิพิธภัณฑ์สามารถประเมินได้จากตัวชี้วัด ดังตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 ตัวชี้วัดด้านการสื่อความหมาย

ผู้แต่ง	ป้าย/บอร์ดข้อความ	การแสดงสด/ การสาธิต	วิทยุทัศน์และเสียง (Audio/video)	บุคคล	คิวอาร์โค้ด (QR code)
Liu (2008)				✓	
Van Dijk and Weiler (2009)	✓	✓	✓	✓	✓
Muskat et al. (2013)	✓		✓		
Conti and Pencarelli (2017)				✓	
Manna and Palumbo (2018)		✓	✓	✓	
เชิดชาติ หิรัญโร (2546)	✓				
นิตยา กนกงมกล (2553)			✓		
ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)				✓	
กานต์รวี ชมเชย (2557)	✓			✓	
มานิตา จันทร์ช่วงโชติ (2557)	✓	✓		✓	
วรรณมน ใจกระจ่าง, วีรานันท์ ดำรงสกุล และชิตชยางค์ ยมาภัย (2557)					✓
กรมการท่องเที่ยว (2558)					
จุฑามาศ แก้วพิจิตร (2559)	✓		✓	✓	✓

ผู้แต่ง	ป้าย/ บอร์ดข้อความ	การแสดงสด/ การสาธิต	วีดิทัศน์และเสียง (Audio/video)	บุคคล	คิวอาร์โค้ด (QR code)
เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน (2560)	✓				✓
รวม	7	3	5	9	3

จากตารางที่ 2.13 พบว่า ตัวชี้วัดด้านการสื่อความหมายประกอบไปด้วยหลากหลายช่องทาง แต่ช่องทางการสื่อความหมายที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดภายในพิพิธภัณฑ์ คือ

1) ป้าย/บอร์ดข้อความ เป็นการป้ายบรรยายในการสื่อความหมายของเรื่องราวและวัตถุที่นำมาใช้ในการจัดแสดง เช่น ป้ายบรรยายแสดงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ป้ายแสดงชื่อวัตถุสิ่งของที่จัดแสดง เป็นต้น โดยการทำป้ายเพื่อใช้สื่อความหมายจำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบป้ายที่มีข้อความบรรยายชัดเจน อ่านง่าย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย กระชับ มีข้อมูลครบถ้วน และอาจใช้คำบรรยายในลักษณะของการตั้งคำถามเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมกับการจัดแสดง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของป้ายบรรยาย ไม่ว่าจะเป็น ขนาด รูปภาพ สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบการบรรยาย สีเส้นที่ใช้ ตลอดจนวัสดุที่นำมาใช้ในการทำแผ่นป้ายต้องคงทนต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจการสื่อความหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น (ชลลดา สิทธิฑูรย์, 2543; เชิดชาติ หิรัญโร, 2546; มานิตา จันทรช่วงโชติ, 2557)

2) การแสดงสด/การสาธิต เป็นการสื่อความหมายด้วยวิธีการสอน การแสดง เพื่อให้ให้เห็นเป็นแบบอย่าง ซึ่งส่วนมากมักมีวัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการแสดงมาใช้ประกอบในการสื่อความหมายเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการสื่อความหมายด้วยวิธีนี้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าชมกับการจัดแสดงได้เป็นอย่างดี (Manna & Palumbo, 2018; Van Dijk & Weiler, 2009; มานิตา จันทรช่วงโชติ, 2557)

3) วีดิทัศน์และเสียง เป็นการสื่อความหมายโดยใช้จากเทปบันทึกภาพและเสียง (video/Audio) มาสร้างบรรยายภาคบอกเล่าเรื่องราว ในส่วนที่ไม่สามารถถ่ายทอดด้วยภาพนิ่งและป้ายคำบรรยายได้ ซึ่งการสื่อความหมายด้วยวิธีนี้สามารถสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากได้อย่าง

สมจริงและช่วยกระตุ้นความสนใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้มาเที่ยวชมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยภาพ (Muskat et al., 2013; กรมการท่องเที่ยว, 2558)

4) บุคคล เป็นการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลในการบรรยาย เช่น มัคคุเทศก์ วิทยากร ภัณฑารักษ์ เพื่อนำเสนอข้อมูลไปสู่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้บุคคลผู้เป็นนักสื่อความหมายจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาการจัดแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี มีไหวพริบในการตอบข้อสงสัยของผู้เข้าชมได้ทันทีพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดการมีส่วนร่วมกับการจัดแสดง ตลอดจนมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสนุกสนาน สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับผู้เข้าชมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (Van Dijk & Weiler, 2009; กรมการท่องเที่ยว, 2558; ปฐมพร สงวนแก้ว, 2557)

5) คิวอาร์โค้ด (QR code) เป็นการสื่อความหมายโดยใช้คิวอาร์โค้ด ซึ่งเป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ทำหน้าที่เก็บข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วเพียงแค่ใช้มือถือสแกนคิวอาร์โค้ดที่พบเห็นบนป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โปรแกรมจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงบนมือถือโดยอัตโนมัติ โดยจะแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำบรรยายแบบวิดีโอ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ซึ่งการสื่อความหมายในลักษณะนี้ถือเป็นการสื่อความหมายในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ (Van Dijk & Weiler, 2009; จุฑามาศ แก้วพิจิตร, 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อความหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์อย่างพิพิธภัณฑ์ซึ่งถือเป็นพื้นที่ละเอียดอ่อนที่จำเป็นต้องมีการสื่อความหมายเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ ความเข้าใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชม รวมถึงสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้การเลือกใช้ช่องทางการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีผลต่อ ความสามารถในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

“H₅ ปัจจัยด้านการสื่อความหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย”

2.4.4.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ไปสู่สาธารณะชน ทำให้ผู้สนใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และยังส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากความรู้สึกเฉยๆ เป็นความรู้สึกต้องการหรือเปลี่ยนจากทัศนคติทางลบเป็นบวกได้ (ศิริเพ็ญ เยี่ยม

จรรยา, 2555; อัจจิมา หนูคง และคณะ, 2559) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบไร้พรหมแดน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ดังปรากฏในตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 ตัวชี้วัดด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้แต่ง	ตัวชี้วัดด้านการประชาสัมพันธ์							บุคคล
	เว็บไซต์	สังคมออนไลน์ (Social Media)	โฆษณา	ใบปลิว แผ่นพับ	โทรทัศน์/วิทยุกระจายเสียง	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	การบอกต่อ	
Simon (2007)	√	√						
Perera (2013)	√	√						
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)	√	√	√	√				√
Conti and Pencarelli (2017)			√		√	√		
Manna and Palumbo (2018)	√	√						
พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554)	√	√						
สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (2555)	√	√					√	√
กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559)	√	√	√					
ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)	√	√	√	√		√	√	
กานต์รวี ชมเชย (2557)	√	√				√		
อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559)	√	√		√	√	√		
ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไล ขำ (2561)	√	√	√	√	√	√	√	√
รวม	11	11	5	4	3	5	3	3

จากการทบทวนวรรณกรรมตามตารางที่ 2.14 พบว่า พิพิธภัณฑ์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง โดยสามารถจำแนกตามประเภทของสื่อออกเป็น 3 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเหล่านี้ช่วยทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ทำได้ง่าย ใช้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์น้อย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ท่านอื่นๆ ได้อย่างเต็มที่ (Simon, 2007; กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์, 2559; พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ (ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561)

2) สื่อทั่วไป (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนได้ทั่วประเทศด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ อาจมีต้นทุนในการใช้จ่ายสูง (ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561; อัจจิมา หนูคง และคณะ, 2559)

3) สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสาร โดยอาจเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรภายในพิพิธภัณฑ์กับผู้เข้าชมหรือการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมจากการบอกต่อ (Word-of-mouth) ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างละเอียด (Moreno-Gil and Ritchie, 2017; สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2555)

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ไปสู่สาธารณชนได้อย่างทั่วถึงดึงดูด และมีโอกาสกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในพิพิธภัณฑ์ จำเป็นต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

“H₆ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย”

2.4.4.7 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อความต้องการของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่แค่สถานที่จัดแสดงนิทรรศการเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเป็นสถานที่ในการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนด้วย การปรับปรุงพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ให้มีความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางสังคมขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ Manna and Palumbo (2018); Pei Mey and Mohamed (2010) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในพิพิธภัณฑ์สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 2.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.15 ตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้แต่ง	สถานที่จอดรถ	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	อินเทอร์เน็ต/ Wi-Fi	ร้านหนังสือ/ ห้องสมุด	ห้องน้ำ	ห้องโถงรับรอง/ จุดบริการข้อมูล	เครื่องปรับอากาศ	เคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า
Frochot and Hughes (2000)				√		√		√	
Nowacki (2005)		√	√		√	√			
Pei Mey and Mohamed (2010)		√	√						
Gofman et al. (2011)			√				√		
Widdop and Cutts (2012)		√	√			√			
Muskat et al. (2013)		√	√				√		√
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)	√	√							
Conti and Pencarelli (2017)	√		√						
Manna and Palumbo (2018)			√	√	√				
Su and Teng (2018)	√		√	√		√			
ปารมี สุขคร้าม (2552)		√							

ผู้แต่ง	สถานที่จอดรถ	ร้านขายของที่ระลึก	ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	อินเทอร์เน็ต/ Wi-Fi	ร้านหนังสือ/ ห้องสมุด	ห้องน้ำ	ห้องโถงรับรอง/ จุดบริการข้อมูล	เครื่องปรับอากาศ	เคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า
กานต์รวี ชมเชย (2557)	√		√	√	√	√		√	√
อัจฉิมา หนูคง และคณะ (2559)			√						
ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561)		√	√			√			
รวม	4	7	11	4	3	6	2	2	2

จากตารางที่ 2.15 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์นั้นมีหลากหลาย แต่สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีการกล่าวถึงว่า สามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาเที่ยวชม พิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) สถานที่จอดรถที่มีขนาดเพียงพอต่อผู้เข้าชม (Conti & Pencarelli, 2017; Sergio Moreno-Gil & Ritchie, 2017)
- 2) ร้านขายของที่ระลึกถือเป็นการให้บริการที่ขาดไม่ได้ในพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้เข้าชมมักจะทำระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งนี้สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีความน่าสนใจ มีคุณภาพ และมีเอกลักษณ์ (ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561; ปารมี สุขคราม, 2552)
- 3) ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เป็นบริการที่พิพิธภัณฑ์ควรมีเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าชม โดยต้องคำนึงถึงมาตรฐานของราคา รสชาติ และความสะดวก (Muskat et al., 2013; Pei Mey and Mohamed, 2010; กานต์รวี ชมเชย, 2557)
- 4) อินเทอร์เน็ต/WIFI ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีให้บริการในพิพิธภัณฑ์ปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้เข้าชมได้รับความสะดวกจากการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถแบ่งปันข้อมูลในการเที่ยวชมให้กับผู้อื่นได้อย่างทันที ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ (Frochot & Hughes, 2000; Manna & Palumbo, 2018)

5) หนังสือนั่ง/ ห้องสมุด เพื่อใช้ค้นหาความรู้เพิ่มเติม (Manna & Palumbo, 2018; Nowacki, 2005; กานต์รวี ชมเชย, 2557)

6) ห้องน้ำภายในพิพิธภัณฑ์ควรอยู่ในสภาพดี สะอาด มีให้บริการเพียงพอ (Frochot & Hughes, 2000; Nowacki, 2005; กานต์รวี ชมเชย, 2557)

7) ห้องโถงรับรอง/จุดให้บริการข้อมูล เป็นสิ่งจำเป็นในการติดต่อสอบถาม (Gofman et al., 2011; Muskat et al., 2013)

8) เครื่องปรับอากาศจำเป็นต้องมี เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวกและต้องปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Frochot & Hughes, 2000; กานต์รวี ชมเชย, 2557)

9) จุดรับ-ฝากกระเป๋า เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้เข้าชมและทำให้ผู้เข้าชมได้รับความสะดวกสบายในการเดินเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ (Muskat et al., 2013; กานต์รวี ชมเชย, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อผู้เข้าชมได้ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวอาจมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไปของผู้เข้าชม จึงสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

“H₇ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย”

2.4.4.8 เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะศักยภาพของเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ (Jewitt, 2012) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่นับเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ของสาธารณชน ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์เข้าไปใช้บริการค้นคว้าหาความรู้ (The International Council of Museum, 2007) การผลิตเทคโนโลยี นวัตกรรมการสื่อสารใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ในการตีความจากการจัดแสดงด้วยตนเอง สามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาการจัดแสดงต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความอยากเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่ใช้ในพิพิธภัณฑ์สามารถสร้างความสนุกสนาน ความตื่นตัว ตลอดจนเพิ่มอารมณ์ในการเที่ยวชมได้มากขึ้น (Jewitt, 2012; ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561) โดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้ในพิพิธภัณฑ์นั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีที่ในการสื่อความหมาย เทคโนโลยีในการจัดแสดง สร้างบรรยากาศ เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม ทั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสามารถระบุตัวชี้วัด ได้ดังตารางที่ 2.16 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.16 ตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ผู้แต่ง	สื่อดิจิทัล	สื่อมัลติมีเดีย	ภาพ 2 มิติ/3มิติ	ภาพเคลื่อนไหว	เสียงประกอบ	เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR)	ปัญญาประดิษฐ์/หุ่นยนต์ (AI)
Hertzman et al. (2008)		√					
Yuen et al. (2011)	√		√	√			
Boucheix et al. (2013)				√			
Perera (2013)	√						
Sergio Moreno-Gil and Ritchie (2017)				√			
He et al. (2018)						√	
Jane (2018)							√
Lauren (2018)							√
Vorapoj Songcharoen et al. (2018)		√		√	√	√	√
บุญชู บุญลิขิตศิริ (2559)	√		√	√	√		
จุฑามาศ แก้วพิจิตร (2559)			√	√			
สุธาวรรณ หนูครองสิน (2559)	√	√	√	√			
ศักดา ส่งเจริญ และคณะ (2560)						√	
กมลกานต์ โกศลกาญจน์ (2560)							√
จิราภรณ์ ปกรณ์ (2561)						√	
รวม	4	3	4	7	2	4	4

จากตารางที่ 2.16 พบว่า มีตัวชี้วัดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด 7 ตัวชี้วัด ซึ่งสามารถจับกลุ่มและแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

1) สื่อดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) คือ สื่อที่มีการนำเอาข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Audio) และวิดีโอ (Video) มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสื่อสารทางออนไลน์หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำส่วนประกอบต่างๆ มาจัดการตามกระบวนการเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานหรือสามารถเข้าใจได้โดยง่ายว่า เป็นการใช้รหัสดิจิทัลทำงานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล ไมโครโฟน คีย์บอร์ด จอสัมผัส เครื่องอ่านบาร์โค้ด ลำโพง หูฟัง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Perera, 2013; Yuen et al., 2011; บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2559) โดยสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือประกอบของการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการจัดแสดง รวมไปถึงสร้างความสนุกสนานในการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงข้อมูล

2) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) หรือสื่อประสมจะมีลักษณะเดียวกันกับสื่อดิจิทัลมีเดีย โดยเป็นการนำเอาส่วนประกอบทั้งหมดของดิจิทัลมีเดีย (ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ) มาผสมผสานเข้าด้วยกันโดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมซอฟต์แวร์ในการสื่อสาร โดยผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สามารถใช้สื่อมีเดียต่างๆ ผ่านทาง คีย์บอร์ด เมาส์ ตัวชี้หรือปุ่มกดต่างๆ ตามการติดตั้งการจัดแสดงของแต่ละพิพิธภัณฑ์ (Vorapoj Songcharoen et al., 2018; ถาวร สายสืบ, 2553; สุธาวรรณ หนูครองสิน, 2559)



ภาพที่ 2.12 การใช้ดิจิทัลมีเดียและมัลติมีเดียภายในพิพิธภัณฑ์

แหล่งที่มา: Drafting, 2017; Lynn, 2010; Smithsonian, 2015.

3) เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) คือ เทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือน (Virtual World) เข้าไปในโลกจริง (Physical World) เพื่อทำให้เกิดการกลมกลืนกันมากที่สุดจนแยกไม่ออก โดยผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์รวมกับการใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุแสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลที่ทำให้วัตถุมีการเคลื่อนไหว คุมีมิติน่าสนใจ และสามารถทำให้วัตถุลอยออกมาจากจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งถือเป็นการนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ในโลกสังคมออนไลน์ (จิราภรณ์ ปกรณ์, 2561) สำหรับในพิพิธภัณฑ์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาประยุกต์ใช้กับดิจิทัลมีเดีย มัลติมีเดีย และเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ผ่านพิพิธภัณฑ์เสมือนซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านภาพ 3 มิติเสมือนจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่ชอบท่องโลกพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ (สรุเดช ผดุงประภากุล, 2549; ศักดา ส่งเจริญ และคณะ, 2560) นอกจากนี้ยังมีการนำ AR มาประยุกต์ใช้กับระบบนำชมที่เรียกว่า ระบบนำชมเสมือน (Virtual Tour) โดยเป็นการจำลองสภาพสถานที่จริงหรือสถานที่ในจินตนาการเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าชมสถานที่จำลองนั้นได้ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งบางระบบมีการผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าไปด้วย ทำให้เกิดตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยายพร้อมวิดีโอประกอบเพื่อเล่าเรื่องในสถานที่นั้นๆ (ศักดา ส่งเจริญ และคณะ, 2560) ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าชมผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต อีกทั้งผู้เข้าชมสามารถมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์พร้อมทั้งประยุกต์ใช้ระบบ AR ในสถานที่จริงก็ได้ เพื่อสร้างความตื่นเต้นเร้าใจเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.13 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ธรรมชาติแห่งชาติ สมิธโซเนียน (The Bone Hall) ประเทศสหรัฐอเมริกา
แหล่งที่มา: Liszewski, 2015; Metcalfe, 2017.

4) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) คือการนำเอาสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น “หุ่นยนต์” มาใช้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชม โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศมักนิยมนำหุ่นยนต์มาใช้ในการนำทางเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของผู้เข้าชม ตลอดจนการโต้ตอบสื่อสารต่างๆ โดยข้อมูลจาก กมลกานต์ โกศลกาญจน์ (2560) ระบุว่า การประยุกต์ใช้หุ่นยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในพิพิธภัณฑ์มีมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ 1990-1999 (ยุค 90’s) เพียงแต่การใช้หุ่นยนต์ในพิพิธภัณฑ์ตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะหุ่นยนต์ที่สามารถควบคุมการทำงานได้จากระยะไกล จึงทำให้บทบาทของหุ่นยนต์ในพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องของการก้าวข้ามข้อจำกัดในการเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านการเดินทางหรือข้อจำกัดด้านกายภาพ เช่น กลุ่มคนพิการ เป็นต้น ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์ที่นำหุ่นยนต์มาประยุกต์ใช้ภายในพิพิธภัณฑ์ เช่น พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งชาติแอฟริกัน พิพิธภัณฑ์ฮือซอร์ทและสวนประติมากรรม พิพิธภัณฑ์ศิลปะแอฟริกันแห่งชาติ โดยทั้งหมดเป็นพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในความดูแลของสถาบันสมิธโซเนียน กรุงวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาและมีการนำหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ชื่อ “Pepper” ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับมนุษย์มาใช้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อตอบคำถามของผู้เข้าชม โดยแสดงผลข้อมูลด้วยการใช้เสียง ท่าทาง และหน้าจอสัมผัสแบบโต้ตอบ ทั้งนี้ผู้อำนวยการอาคารศิลปะและอุตสาหกรรมของสถาบันสมิธโซเนียน กล่าวว่า การนำหุ่นยนต์มาประยุกต์ใช้ในพิพิธภัณฑ์เป็นการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานให้กับผู้เข้าชม ทำให้ผู้เข้าชมเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมและประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิต ซึ่งการลงทุนใช้หุ่นยนต์เพื่อสร้างประสบการณ์และดึงดูดผู้เข้าชมของสถาบันสมิธโซเนียนทำให้เกิดกระแสการใช้หุ่นยนต์ในพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบันมีการพัฒนาหุ่นยนต์เพื่อใช้ประโยชน์ในหลากหลายรูปแบบทั้ง หุ่นยนต์สนทนา (Chat Bot) หุ่นยนต์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้เข้าชมและวิเคราะห์เนื้อหาการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ (Jane, 2018; Lauren, 2018) เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นถิ่น มูเซ่ ดู เก บร็องลีย์ (Musee du quai Branly) ในกรุงปารีส ฝรั่งเศส มีการใช้หุ่นยนต์ “Berenson” ทำหน้าที่บันทึกปฏิกิริยาของผู้เข้าชมต่องานศิลปะผ่านกล้องที่ดวงตาด้านขวา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาการแสดงผลออกทางรสนิยมด้านศิลปะของหุ่นยนต์เอง โดยหุ่นยนต์จะเลือกสีเขียวสำหรับผลงานที่สร้างความประทับใจได้ และสีแดงสำหรับความรู้สึกไม่ชื่นชอบ ส่วนสถาบันศิลปะแห่งชาติโก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้หุ่นยนต์ติดตามว่าผู้เข้าชมใช้เวลาในหอศิลป์ เพื่อนำไปวางแผนในการจัดแสดงครั้งต่อไป (Jane, 2018; กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2560) การใช้หุ่นยนต์หรือ AI ในการให้บริการภายในพิพิธภัณฑ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับพิพิธภัณฑ์ในโลกอนาคต



ภาพที่ 2.14 การใช้หุ่นยนต์ “Berenson” ในพิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นถิ่น มูเซ่ ดู เก บร็อง (Musée du quai Branly) ประเทศฝรั่งเศส

แหล่งที่มา: Gabriel, 2016.

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ เพราะสามารถประยุกต์ใช้กับการจัดการด้านอื่นๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ได้เกือบทุกด้านไม่ว่าจะเป็น การนำสื่อมีเดียต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดง การใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างบรรยากาศ ประชาสัมพันธ์ ประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมด้านต่างๆ ตลอดจนการใช้ AR และ AI มาเป็นผู้ช่วยในการให้บริการนำชม อำนวยความสะดวกให้กับผู้มาเที่ยวชม รวมถึงสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้เข้าชมเพื่อให้พิพิธภัณฑ์นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการจัดการพิพิธภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความรู้ ความสนุกสนาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม ซึ่งจะมีผลต่อการดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น สามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

“H₈ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย”

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ประกอบไปด้วย 1) การจัดการแสดงหรือนิทรรศการ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุหรือสื่อที่ใช้ในการจัดแสดง หัวข้อ เนื้อหา รวมถึงเทคนิคและรูปแบบที่ใช้ในการจัดแสดง 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ ตกแต่งโครงสร้างอาคาร สถาปัตยกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ ตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง บรรยากาศโดยรวมในพิพิธภัณฑ์ ความสะอาด ความปลอดภัย การวางแผนระบบสัญญาณ ตลอดจนการ

จัดระบบแสง สี เสียง ที่เกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์ 3) กิจกรรมจะต้องมีความหลากหลาย สร้างความสนุกสนาน สามารถกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดการมีส่วนร่วม และอาจมีกิจกรรมเสริมพิเศษ 4) เจ้าหน้าที่บุคลากรภายในพิพิธภัณฑ์จะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพ มารยาทดี การแต่งกายสุภาพ และมีใจรักการบริการ 5) การสื่อความหมาย สามารถทำได้หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ป้ายข้อความ การแสดงสดหรือการสาธิต การใช้บุคคล การใช้วีดิทัศน์และเสียง (Video/Audio) และ การแสดกคิวอาร์โค้ด (QR code) 6) การประชาสัมพันธ์ สามารถสื่อสารผ่านสื่อสังคม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) สื่อทั่วไปอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และการใช้บุคคลประชาสัมพันธ์โดยตรง 7) สิ่งอำนวยความสะดวก พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น สถานที่จอดรถ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านหนังสือ/ห้องสมุด ห้องน้ำ เครื่องปรับอากาศ จุดให้บริการข้อมูล จุดรับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ รวมถึงมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต WIFI ภายในพิพิธภัณฑ์ และ 8) เทคโนโลยีและนวัตกรรม ต้องมีการประยุกต์ใช้ดิจิทัลมีเดีย มัลติมีเดีย หรือการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ (AI) มาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความสนุกสนานเพลิดเพลินภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดหากมีการบริหารจัดการที่ดีจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ตามการตั้งสมมติฐานของผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปตารางตัวแปรด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังตารางที่ 2.17 เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษา

ตารางที่ 2.17 ตารางสรุปตัวแปรด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
การจัดแสดงนิทรรศการ	- วัตถุประสงค์ในการจัดแสดง	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Su and Teng (2018); กมลวรรณ จันทร์ (2555); กานต์วี ชาญ (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); จิรยา ตีเลส (2553); เชิดชาติ หิรัญโร (2546); คีกันต์ กันธารักษ์ (2554); สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2559)
	- หัวข้อ เนื้อหาการจัดแสดง	Gofman et al. (2011); กมลวรรณ จันทร์ (2555); กานต์วี ชาญ (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); จิรยา ตีเลส (2553); เชิดชาติ หิรัญโร (2546); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	- เทคนิคการจัดแสดง	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Su and Teng (2018); กานต์วี ชาญ (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); จิรยา ตีเลส (2553); เชิดชาติ หิรัญโร (2546); นิคม มู สีกะคามะ และคณะ (2521)
	- รูปแบบการจัดแสดง	กานต์วี ชาญ (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); เชิดชาติ หิรัญโร (2546); นิคม มู สีกะคามะ และคณะ (2521)
สถาปัตยกรรม/โครงสร้างอาคาร	- สถาปัตยกรรม/โครงสร้างอาคาร	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Ramon et al. (2016); Su and Teng (2018); กมลวรรณ จันทร์ (2555); กานต์วี ชาญ (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจำ (2561); รัชต์ เทพรัักษ์ (2559)
	- ตำแหน่งที่ตั้ง	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Pei Mey and Mohamed (2010); Ramon et al. (2016); กมลวรรณ จันทร์ (2555); กานต์วี ชาญ (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); คมสิทธ์ เกียนวัฒนา (2552); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจำ (2561)
-	- สัญลักษณ์ บ้ายบอกทาง	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Pei Mey and Mohamed (2010); Su and Teng (2018); สมภาพ ธรรมารักษ์ (2559)

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
กิจกรรม	- บรรยายภาค	Daria and Andrzej (2018); Ramon et al. (2016); Su and Teng (2018); เจ็ดชาติ ทิรัญโร (2546); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); สมภาพ ศรานุกรักษ์ (2559); สำนักคิดปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงคราม (2555)
	- ความสะอาด	กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุมนท์ (2559); สมภาพ ศรานุกรักษ์ (2559); สำนักคิดปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงคราม (2555)
	- ความปลอดภัย	กานตร์วี ชมเชย (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุมนท์ (2559); คมสิพล์ เกียนวัฒนา (2552); สำนักคิดปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงคราม (2555)
	- ระบบสัญญาณ	Pei Mey and Mohamed (2010); เจ็ดชาติ ทิรัญโร (2546); รภัส เทพรักษ์ (2559); สมภาพ ศรานุกรักษ์ (2559)
	-ระบบแสง สี เสียง	Daria and Andrzej (2018); Pei Mey and Mohamed (2010); Su and Teng (2018); กมลวรรณ จันทร์พร (2555); กานตร์วี ชมเชย (2557); เจ็ดชาติ ทิรัญโร (2546); รภัส เทพรักษ์ (2559)
	- ความหลากหลาย	Daria and Andrzej (2018); กานตร์วี ชมเชย (2557); ญัณฐฎาพร ศรีวิลาศ (2556); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจ้า (2561); มนัญญา นวลศรี (2552)
	- ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	Sheng and Chen (2012); กานตร์วี ชมเชย (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจ้า (2561); มนัญญา นวลศรี (2552)
	- การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม	Daria and Andrzej (2018); กานตร์วี ชมเชย (2557); ญัณฐฎาพร ศรีวิลาศ (2556); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจ้า (2561); สำนักคิดปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงคราม (2555)
	- กิจกรรมเสริม	Conti and Pencarelli (2017); Daria and Andrzej (2018); Manna and Palumbo (2018); ญัณฐฎาพร ศรีวิลาศ (2556); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557)

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
เจ้าหน้าที่/บุคลากร	- มนุษย์สัมพันธ์	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Pei Mey and Mohamed (2010); กานต์วีรี ชมเชย (2557); ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจำ (2561)
	- ความรู้ ความสามารถ	Conti and Pencarelli (2017); Pei Mey and Mohamed (2010); Ramon et al. (2016); Yamee (2013); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุมนต์ (2559); คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552); ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจำ (2561); อัจจิมา หนูคง และคณະ (2559)
	- การแต่งกาย	Pei Mey and Mohamed (2010); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุมนต์ (2559); ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจำ (2561)
	- การมีใจรักในการบริการ	Frochot and Hughes (2000); Pei Mey and Mohamed (2010); Ramon et al. (2016); คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552); กานต์วีรี ชมเชย (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุมนต์ (2559)
	- บุคลิกภาพ มารยาท	กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุมนต์ (2559); ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลจำ (2561); อัจจิมา หนูคง และคณະ (2559)
	- บ้ายข้อความ	Muskat et al. (2013); Van Dijk and Weiler (2009); กานต์วีรี ชมเชย (2557); เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน (2560); กรมการท่องเที่ยว (2558); เชิดชาติ หิรัญโร (2546); มานิตา จันทรวงษ์โชติ (2557)
	- การแสดงสด/การสาธิต	Manna and Palumbo (2018); Van Dijk and Weiler (2009); มานิตา จันทรวงษ์โชติ (2557)
	- วิดีทัศน์และเสียง (Video/Audio)	Manna and Palumbo (2018); Muskat et al. (2013); Van Dijk and Weiler (2009); กรมการท่องเที่ยว (2558)
	- บุคคล	Conti and Pencarelli (2017); Liu (2008); Manna and Palumbo (2018); Van Dijk and Weiler (2009); กานต์วีรี ชมเชย (2557); กรมการท่องเที่ยว (2558); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); มานิตา จันทรวงษ์โชติ (2557)

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
การประชาสัมพันธ์	- คิวอาร์โค้ด (QR Code)	Van Dijk and Weiler (2009); กรมการท่องเที่ยว (2558); จุฑามาต แก้วพิจิตร (2559)
	- สื่อสังคมออนไลน์	Manna and Palumbo (2018); Moreno-Gil and Ritchie (2017); Perera (2013); Simon (2007); กานต์วีร์ ชมเชย (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561); พิชิต วิจิตรบุญญรักษ์ (2554); สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงขราม (2555); อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559)
สิ่งอำนวยความสะดวก	- สื่อทั่วไป	Conti and Pencarelli (2017); Moreno-Gil and Ritchie (2017); กานต์วีร์ ชมเชย (2557); กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์ (2559); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561); อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559)
	- สื่อบุคคล	Moreno-Gil and Ritchie (2017); ปฐมพร สงวนแก้ว (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561); สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงขราม (2555)
	- สถานที่จอดรถ	Conti and Pencarelli (2017); Moreno-Gil and Ritchie (2017); Su and Teng (2018); กานต์วีร์ ชมเชย (2557)
	- ร้านขายของที่ระลึก	Moreno-Gil and Ritchie (2017); Muskat et al. (2013); Nowacki (2005); Pei Mey and Mohamed (2010); Widdop and Cutts (2012); ปารมี สุขคราม (2552); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561)
	- ร้านอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม	Conti and Pencarelli (2017); Gofman et al. (2011); Manna and Palumbo (2018); Muskat et al. (2013); Nowacki (2005); Pei Mey and Mohamed (2010); Su and Teng (2018); Widdop and Cutts (2012); กานต์วีร์ ชมเชย (2557); ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561); อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559)

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ผู้ศึกษา
เทคโนโลยีและนวัตกรรม	- อินเทอร์เน็ต/WIFI	Frochot and Hughes (2000); Manna and Palumbo (2018); Su and Teng (2018); กานต์ รวี ชมเชย (2557)
	- ร้านหนังสือ/ห้องสมุด	Manna and Palumbo (2018); Nowacki (2005); กานต์รวี ชมเชย (2557)
	- ห้องน้ำ	Frochot and Hughes (2000); Nowacki (2005); Su and Teng (2018); Widdop and Cutts (2012); กานต์รวี ชมเชย (2557); ปรีดี ปัสัฒ์สารากิจ และฟ้า วิไลจำ (2561)
	- จุดให้บริการข้อมูล	Gofman et al. (2011); Muskat et al. (2013)
	- เครื่องปรับอากาศ	Frochot and Hughes (2000); กานต์รวี ชมเชย (2557)
	- จุดรับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระ	Muskat et al. (2013); กานต์รวี ชมเชย (2557)
	- สื่อดิจิทัลมีเดีย	Boucheix et al. (2013); Moreno-Gil and Ritchie (2017); Perera (2013); Yuen et al. (2011); จุฑามาศ แก้วพิจิตร (2559); บุญชู บุญเลิศศิริ (2559); สุธาวรรณ หนูครองสิน (2559)
	- สื่อมัลติมีเดีย	Boucheix et al. (2013); Hertzman et al. (2008); Moreno-Gil and Ritchie (2017); Vorapoj Songcharoen et al. (2018); จุฑามาศ แก้วพิจิตร (2559)
	- เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR)	He et al. (2018); Vorapoj Songcharoen et al. (2018); จิราภรณ์ ปกรณ์ (2561); ศักดา ส่งเจริญ และคณะ (2560)
	- ปัญญาประดิษฐ์/หุ่นยนต์ (AI)	Jane (2018); Lauren (2018); Vorapoj Songcharoen et al. (2018); กมลกานต์ โทศถาภรณ์ (2560)

2.4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gilmore and Rentschler (2002) ได้ศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑ์เรื่อง Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นให้พิพิธภัณฑ์เปลี่ยนแปลงบทบาทการจัดการแบบเดิมๆ ที่เน้นการเก็บรักษาวัตถุโบราณ มาเป็นการจัดการแบบใหม่ที่เน้นด้านการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้เข้าชม กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอแนวความคิดและกรอบในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์โดยคำนึงถึงบริบทของการให้บริการด้านการตลาดและการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการภายในพิพิธภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกรับรองจะประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ การตกแต่งโครงสร้างอาคาร รูปทรงทางสถาปัตยกรรม ระบบการจัดแสง วิธีการกำกับทิศทางนำชม การกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อมิติการบริการด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการศึกษา ด้านการเข้าถึง และด้านการสื่อสาร โดยทั้งหมดจะเชื่อมโยงกับคุณภาพในการให้บริการของพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพิพิธภัณฑ์ 2 แห่งในประเทศไอร์แลนด์และประเทศออสเตรเลียที่เป็นพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่คล้ายๆ กัน เพื่อศึกษาความแตกต่างของรูปแบบการจัดการที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนมุมมองจากการจัดการแบบดั้งเดิมที่เน้นแค่การดูแลรักษาวัตถุ ไปสู่การจัดการแบบใหม่ที่เน้นให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้เข้าชมมากขึ้น ส่วน Pei Mey and Mohamed (2010) ได้ศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย ผ่านการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเรื่อง Service quality, visitor satisfaction and behavioral intentions: pilot study at a museum in Malaysia โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการเพื่อใช้ประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของพิพิธภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการระดับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ในมาเลเซียจากมุมมองของผู้เข้าชมผ่านโมเดล SERVPERF โดยผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การเข้าถึง แหล่งข้อมูล คุณภาพในการจัดแสดง การให้บริการแก่ผู้เข้าชม สิ่งอำนวยความสะดวก และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในด้านของการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ Markovic et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในโครเอเชีย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ “Krapina Neanderthal Museum” ในประเทศโครเอเชีย และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวสามารถวัดได้จาก สิ่งที่ต้องได้และการสื่อสาร

ความเอาใจใส่ และความสะดวกสบาย ส่วนด้านการรับรู้สามารถวัดได้จาก สิ่งที่จับต้องได้ การเข้าถึง การนำเสนอการจัดแสดง การเอาใจใส่ และการสื่อสาร ขณะที่ Manna and Palumbo (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสำรวจจากผู้เข้าชมทั้งหมดในพิพิธภัณฑ์อิตาลีและใช้การวิเคราะห์ถดถอยควอนไทล์เพื่อระบุตัวแปรที่มีผลกระทบในเชิงบวก โดยผลการศึกษาระบุว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยววัยรุ่นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ความร่วมมือระหว่างองค์กร และการบริหารจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การเพิ่มคุณค่าการบริการ ทั้งในพิพิธภัณฑ์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า รังสฤษฎี สัตยาวุธ (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามที่ในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนในอำเภอหัวหินจำนวน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอหัวหิน เห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ด้านสถานที่ด้านบุคลากร และด้านการจัดแสดง ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาว่า ด้านสถานที่ควรมีการจัดสร้างสภาพแวดล้อมของพิพิธภัณฑ์ให้ดูเป็นธรรมชาติ บรรยากาศสดชื่น มีที่จอดรถเพียงพอ และเดินทางมาได้สะดวก ด้านการจัดแสดง ควรจัดหางานศิลปะต่างๆ ในแต่ละจังหวัดมาจัดแสดงร่วม โดยแบ่งการแสดงผลเป็น 2 ประเภท คือ การจัดแสดงศิลปวัตถุและศิลปะการแสดงการเล่นพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ด้านบุคลากร ควรมีความพร้อม มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของงานศิลปะที่จัดแสดงได้เป็นอย่างดี รวมถึงการมีความรู้ทางด้านการจัดการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการบริหารงานพิพิธภัณฑ์ และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในแง่ของคุณค่างานศิลปะเพื่อชักชวนให้ประชาชนสนใจมากขึ้น ขณะที่ กานต์รวี ชมเชย (2557) ศึกษาการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษามิวเซียมสยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน เพื่อวิเคราะห์การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์และประมวลผลองค์ความรู้ที่ได้ ออกมาเป็นต้นแบบ (Model) การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทั้ง 2 แห่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มิวเซียมสยามเป็น

พิพิธภัณฑ์แนวใหม่ คือ แนว Discovery Museum ที่เน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่กับผู้เข้าชม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์อย่างสนุกสนาน โดยมีการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการบริหารจัดการ เช่น การสำรวจความต้องการของผู้เยี่ยมชมก่อนการจัดทำนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ การพัฒนาการดำเนินงานโดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) และการสร้างแบรนด์ เป็นต้น ส่วนพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เอกชน มีจุดเด่นตรงที่มีตัวอาคารเป็นบ้านทรงไทยที่มีความร่มรื่น มีชีวิตชีวา อีกทั้งสถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงง่าย สะดวกแก่การเดินทางมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว และมีการบริหารจัดการที่เน้นการให้บริการเป็นเลิศ ส่วนตัวแบบหรือโมเดลพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ที่ได้จากการประมวลองค์ความรู้ คือ มีรูปแบบนิทรรศการในแนว Discovery Museum เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เยี่ยมชมมากขึ้น โดยจะประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการบริหารจัดการและเน้นการสร้าง ความพึงพอใจด้านการให้บริการแก่ผู้เยี่ยมชม ส่วน อัจฉิมา หนูคง และคณะ (2559) ได้ศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ การประชุม การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า ในการส่งเสริมพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนต้องมีการกำหนดนโยบายร่วมกันเพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์และทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง การส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูมรดกทางศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการรังสรรค์กิจกรรมดีๆ แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้จังหวัดภูเก็ตมีแนวทางในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ที่มีความทันสมัยเหมาะสมแก่สถานการณ์ปัจจุบัน มีการสร้างสิ่งกระตุ้นในด้านการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ การจัดบริการในช่วงเทศกาลต่างๆ การสร้างอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกตามลักษณะเด่นของพิพิธภัณฑ์ เพื่อยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เกิดความมั่นคง มั่นคง และยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ สุทธาวรรณ หนูครองสิน (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งรวบรวมข้อมูลทางด้านสัมตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน แห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสัมตำและวัฒนธรรมอาหารอีสาน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบระบบสื่อการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ และ 2) เพื่อสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของ

ประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารงานด้านพิพิธภัณฑ์จำนวน 2 ท่าน พบว่า พิพิธภัณฑ์ควรใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียมาช่วยในการจัดแสดงผลงาน ควรมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนตลอดเพื่อไม่ให้พิพิธภัณฑ์หยุดนิ่งและควรจัดกิจกรรมที่เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสามารถจับต้องหรือสัมผัสสิ่งของที่จัดแสดงได้ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าด้านพฤติกรรมเข้าชม ส่วนใหญ่จะไปเป็นกลุ่มกับเพื่อน สื่อจัดแสดงที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพถ่ายและป้ายคำบรรยาย คอมพิวเตอร์ และสื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ สาเหตุหลักที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์ ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีสาเหตุคือ ไม่มีเวลาไป กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัมผัสดำด้วยราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสมคือ ท่านละ 50 บาท และกิจกรรมรูปแบบที่จะทำให้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุดคือ สาธิตการทำอาหารอีสาน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ พบว่า เนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสื่อได้ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างสรรค์นิทรรศการให้มีความน่าสนใจ และการใช้สื่อจัดแสดงและเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทยให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งกระบวนการที่ใช้ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดปัญหาในการศึกษา ตั้งคำถามการวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตสำหรับการศึกษา จากนั้นจึงทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบระเบียบวิธีวิจัยแล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลและสรุปผลการศึกษา ดังนั้น ในส่วนของบทที่ 3 จึงเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.3.1 การกำหนดประชากร

3.3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

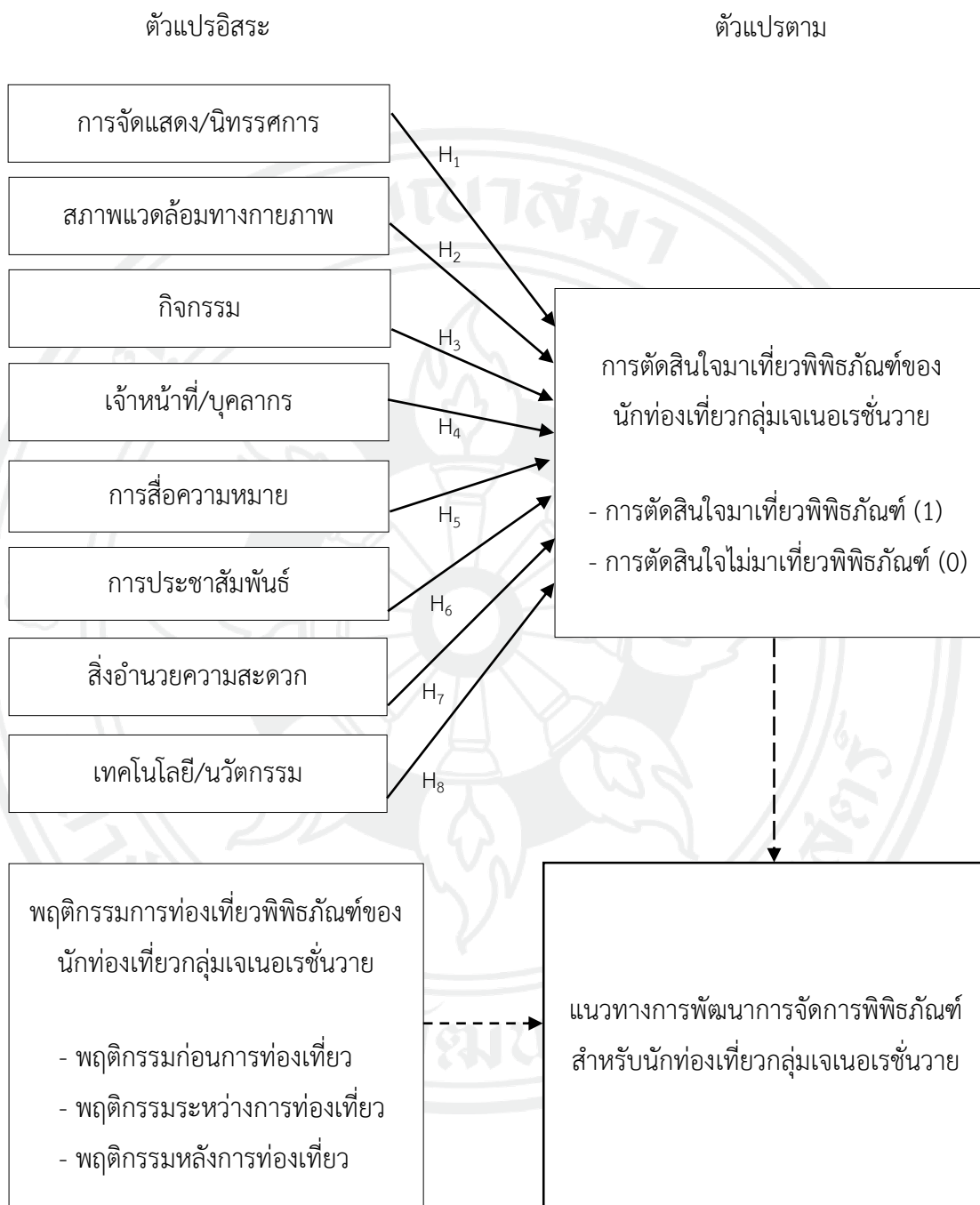
3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น

3.2.1.1 ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ประกอบด้วย

- 1) การจัดแสดง/นิทรรศการ (วัตถุ/สื่อในการจัดแสดง หัวข้อและเนื้อหา เทคนิคการจัดแสดง และรูปแบบการจัดแสดง)
- 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (สถาปัตยกรรม ตำแหน่งที่ตั้ง สัญลักษณ์ป้ายบอกทาง บรรยากาศ ความสะอาด ความปลอดภัย ระบบสัญญาณ และระบบแสง สี เสียง)
- 3) กิจกรรม (ความหลากหลาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และกิจกรรมเสริม)
- 4) เจ้าหน้าที่/บุคลากร (มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ความมีใจรักในการบริการ และบุคลิกภาพ มารยาท)
- 5) การสื่อความหมาย (ป้ายข้อความ การแสดงสด/การสาธิต วิดีทัศน์และเสียง บุคคล และ คิวอาร์โค้ด)
- 6) การประชาสัมพันธ์ (สื่อสังคม สื่อทั่วไป และสื่อบุคคล)
- 7) สิ่งอำนวยความสะดวก (สถานที่จอดรถ ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต/WIFI ร้านหนังสือ/ห้องสมุด ห้องน้ำ จุดให้บริการข้อมูล เครื่องปรับอากาศ และจุดรับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระ)
- 8) เทคโนโลยี/นวัตกรรม (สื่อดิจิทัล สื่อมัลติมีเดีย เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) และ ปัญญาประดิษฐ์/หุ่นยนต์ (AI))

3.2.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอชขึ้นวยประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว (ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่องทางการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ และแรงจูงใจในการเดินทาง)
- 2) พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (ผู้ร่วมเดินทางระหว่างท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ระหว่างเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่างเดินทาง การรับรู้/ความรู้สึกระหว่างเดินทาง และกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง)
- 3) พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว (ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำ/บอกต่อ และช่องทางในการบอกต่อ)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของประกอบด้วย

- 1) ตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์
- 2) การตัดสินใจไม่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของประเทศไทย โดยพิจารณาจากระบบสถิติทางการทะเบียนในปี พ.ศ. 2561 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีจำนวนประชากรทั้งหมด 18,731,470 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) ซึ่งจะนำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำเอาสัดส่วนของกลุ่ม Generation Y ของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 ในปี พ.ศ. 2561 มาคิดคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสามารถคำนวณได้ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากรชาวไทยกลุ่ม Generation Y
	e	คือ	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{18,731,470}{1 + 18,731,470 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าต้องเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวพิจิตรภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการตั้งคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เหมาะสมสำหรับเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย โดยข้อคำถาม คือ

- 1) เป็นนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2524-2543
- 2) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิจิตรภัณฑ์

3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ออกแบบให้มีลักษณะเหมือนกันเพื่อใช้สอบถามความคิดเห็น ทศนคติของบุคคล จึงสามารถใช้ได้กับบุคคลจำนวนมากในเวลาเดียวกันทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถฝากและรับส่งคืนแบบสอบถามได้หลายวิธี ซึ่งจะช่วยให้สะดวกในการรวบรวมและง่ายต่อการวิเคราะห์ผลข้อมูล (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) โดยแบบสอบถามจะถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิจิตรภัณฑ์ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5) รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมีข้อคำถามแบบปลายปิดที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question: MCQ) ทั้งคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (One-response Question) และแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multi-response Question) ซึ่งข้อคำถามจะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังต่อไปนี้

- 1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 2) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 3) ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 5) ช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 6) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 7) ประเภทพิพิธภัณฑสถานที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ
- 8) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 9) ผู้ร่วมเดินทางระหว่างท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 10) จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 11) ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน
- 12) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 13) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน
- 14) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะอยู่ในพิพิธภัณฑสถาน
- 15) ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน
- 16) มีการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกับบุคคลอื่น
- 17) ช่องทางในการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยตัวแปรที่นำมาใช้จำแนกออกเป็น 8 กลุ่ม และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- 1) ด้านการจัดการแสดง/นิทรรศการ
- 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 3) ด้านกิจกรรม
- 4) ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากร
- 5) ด้านการสื่อความหมาย
- 6) ด้านการประชาสัมพันธ์
- 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 8) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิดและรูปแบบการตอบคำถามให้เป็นไปตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตราวัดค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่สูงกว่ามาตราวัดค่าแบบอื่นๆ และง่ายต่อการนำไปใช้ในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัย ดังนั้นการเลือกใช้มาตราวัดค่าจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูล อันจะนำไปสู่ความถูกต้องน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2550; พัทณี เขยจรรยา, 2558) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับมาตราวัดค่าออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ระดับมาตราวัดค่าและการแปลความหมาย

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
5	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
4	มีอิทธิพลระดับมาก
3	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
2	มีอิทธิพลระดับน้อย
1	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามที่ใช้ลักษณะการวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) สามารถใช้หลักการแบ่งช่วงตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) ที่ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยมีการจัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

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

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ นำมาแบ่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของการทดสอบคุณภาพเครื่องมือจำเป็นต้องมีการทดสอบก่อนนำไปใช้ เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นเครื่องมือที่ดี มีคุณภาพในการวัดผลตัวแปรได้อย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการทดสอบคุณภาพ ดังนี้

3.3.5.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมกับเนื้อหาโครงสร้างในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ถูกต้อง

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในรอบแรกมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งการตัดสินจะพิจารณาเป็นรายข้อตามดัชนีความสอดคล้องของค่า IOC (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการประเมิน

0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง

1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการประเมิน

การคัดเลือกข้อคำถามนั้นจะเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งจะถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายในการวัด สำหรับการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ตามสูตร ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ กันจณา คำโสภี อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มิตรธีรา ลีละยุทธโยธิน อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรวัช สุขเสมอ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3.3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาข้างต้น ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งต้องได้ค่าความเชื่อมั่นในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้จริงได้ (สุทธิ ชัตติยะ และ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554)

2) วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ทั้งนี้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการประเมินระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เท่ากับ 0.966

3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อศึกษา การจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) และปฐมภูมิ (Primary Data) โดยข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร จุลสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดการพิพิธภัณฑสถาน ส่วนข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างได้อย่างใกล้ชิด โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนในการปฏิบัติ ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษามาใช้เป็นต้นแบบเพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งเป็นระบบที่สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2) ติดต่อ ประสานงานเพื่อขอเก็บข้อมูลออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปยังเพจที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑสถาน เช่น เพจ “เวทีพิพิธภัณฑสถาน, Museum on Stage” เพจ “Museum Siam” เป็นต้น

3) ทำจดหมายเรียนไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลออนไลน์พร้อมระบุระยะเวลาที่ต้องการเก็บข้อมูล แล้วส่งเอกสารผ่านอีเมล การแสกน หรือส่งจดหมาย ขึ้นอยู่กับการประสานงานของผู้วิจัยกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

4) ติดตามผล และรอการตอบกลับ ซึ่งหากได้รับการอนุญาต ผู้วิจัยสามารถส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังเจ้าหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทางเจ้าหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวลงสู่หน้าเว็บเพจของตนเอง

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับขั้นตอนต่อไป

3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมาทำการสรุปผล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นเดียวกัน เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับ ตัวแปรตาม (Y) และเป็นการพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติกด้วยรูปแบบ Binary Logistic ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) และ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) ส่วนตัวแปรอิสระ X จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงกลุ่มก็ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ในการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันยายนั้น มีการกำหนดให้ผลของการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของเจนเนอเรชันวายเป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ คือ การตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

$Y = 0$ คือ การตัดสินใจไม่มาเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถาน 8 ตัวแปร คือ 1) ด้านการจัดการแสดง/นิทรรศการ 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านกิจกรรม 4) ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากร 5) ด้านการสื่อความหมาย 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 8) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกด้วยรูปแบบ Binary Logistic ตัวแปรตามหรือ Y จะมีค่าได้เพียง 2 ค่า จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น เพราะตัวแปรตามมีค่า 0 กับ 1 ฉะนั้นความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปสมการ Logistic Response Function ดังนี้ (กัญญา วานิชย์บัญชา, 2559; วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2560)

$$\text{Prob}(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}}$$

โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$; $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ } Y=1)$

เมื่อ (Y) คือ ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ Y

E คือ exponential function

ส่วนกรณีตัวแปรอิสระ (X) มีมากกว่า 1 ตัว จะได้สมการความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ดังนี้

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์ } Y=1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}$$

และความน่าจะเป็นของการไม่ตัดสินใจมา (Y=0) มีค่าเท่ากับ $1 - P(Y)$ ดังสมการต่อไปนี้

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์ } Y=0) = 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}$$

หลังจากนั้นทำการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยการหาค่า Odd Ratio ซึ่งหมายถึง การหาค่าอัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (Y=1) กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (Y=0) จะได้รูปสมการ คือ

$$\frac{P}{1 - P} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}$$

สมการดังกล่าว สามารถแปลงให้อยู่ในรูปเชิงเส้นได้ดังสมการที่ 1 และ 2 ดังนี้

$$\text{Log} \left(\frac{P}{1 - P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X \quad (\text{สมการที่ 1})$$

$$\text{Log (ood of } P) = \beta_0 + \beta_1 X + \dots + \beta_n X_n \quad (\text{สมการที่ } 2)$$

เมื่อ P คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์

β_0 คือ ค่าของ y เมื่อ x เท่ากับ 0

β_n คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_n เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

ส่วนการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (X) ของแต่ละปัจจัย ($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$) จะประมาณจากค่าพารามิเตอร์ โดยใช้ภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ด้วยสมการ

$$L = \prod_{i=1}^n \left(\frac{1}{1 + e^{-(x\beta_i)}} \right)$$

ในการพิจารณาว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จะพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอแนวทางการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยนำผลการศึกษาพฤติกรรม (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) และปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มาสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3.4 สรุประเบียบวิธีวิจัย

จากการอธิบายระเบียบวิธีวิจัยในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้สรุประเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุประเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคการสุ่ม	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว พิกัดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย	เชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 และมีประสบการณ์ท่องเที่ยว พิกัดอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี	400	การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	แบบสอบถาม	สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน การจัดการพิกัดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มาท่องเที่ยวพิกัดของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย	เชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 และมีประสบการณ์ท่องเที่ยว พิกัดอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี	400	การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	แบบสอบถาม	สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยรูปแบบ Binary Logistic
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิกัดสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย						ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลเอง โดยนำผลวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อเสนอแนวทางดังกล่าว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ทั้งนี้ เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability-Value)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ (Beta)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.05 (Significant)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการมาท่องเที่ยวพืชรักบี้ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการมาท่องเที่ยวพืชรักบี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละในการมาท่องเที่ยวพืชรักบี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	266	66.50
ชาย	134	33.50
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.50
พนักงานเอกชน	99	24.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
รับจ้างทั่วไป	14	3.50
ว่างงาน	10	2.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-20,000 บาท	66	16.50
35,000 บาทขึ้นไป	63	15.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.50
20,001-25,000 บาท	56	14.00
10,001-15,000 บาท	50	12.50
25,001-30,000 บาท	41	10.25
ไม่มีรายได้	41	10.25
30,001-35,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100.00
5. ภูมิลำเนา (จำแนกเป็นภูมิภาค)		
ภาคกลาง	208	52.00
ภาคใต้	70	17.50
ภาคตะวันออก	35	8.75
ภาคเหนือ	31	7.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	7.25
ภาคตะวันตก	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการมาท่องเที่ยว พืชภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มาท่องเที่ยวพืชภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนเพศชายมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มาท่องเที่ยวพืชภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 นอกจากนี้ยังมีผู้ว่างงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่มีรายได้จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา โดยมีการจำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคกลาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ภาคตะวันออก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ภาคเหนือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และภาคตะวันตก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ
(ต่อปี)

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ (ต่อปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	292	73.00
4-6 ครั้ง	71	17.75
10 ครั้งขึ้นไป	32	8.00
7-9 ครั้ง	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑส่วนใหญ่
เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อปี
จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ถัดมาคือ 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ
8.00 และ 7-9 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม	267	66.75
ศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา	195	48.75
พักผ่อนหย่อนใจ	187	46.75
แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่	158	39.50
ถ่ายภาพ	149	37.25
สนใจแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑเป็นพิเศษ	99	24.75
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	64	16.00
แบ่งปันความรู้กับผู้อื่น	22	5.50
อื่นๆ	7	1.75

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ถัดมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และถ่ายภาพ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	225	56.25
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	127	31.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดประจำปี	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดประจำปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ	178	44.50
รถยนต์ส่วนบุคคล	176	44.00
ยานพาหนะของสถานศึกษา/หน่วยงาน	27	6.75
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	9	2.25
รถบริษัทนำเที่ยว	7	1.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ยานพาหนะของสถานศึกษา/หน่วยงาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และรถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	297	74.25
คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	125	31.25
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	85	21.25
ยูทูบ (Youtube)	72	18.00
โทรทัศน์/วิทยุ	69	17.25
Instagram	63	15.75
เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	62	15.50
Twitter	44	11.00
หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	40	10.00
กระทรวงการท่องเที่ยว/กระทรวงวัฒนธรรม	37	9.25
เว็บไซต์กรมศิลปากร	34	8.50
อื่นๆ	24	6.00
เจ้าหน้าที่พืชรภัณฑ์	20	5.00
บริษัทนำเที่ยว	19	4.75
Line	18	4.50

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	237	59.25
ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger)	177	44.25
ครอบครัว	105	26.25
อื่นๆ	37	9.25
ดารา/นักแสดง	31	7.75
หัวหน้างาน	17	4.25

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ดารา/นักแสดง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และหัวหน้างาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามประเภทพิพิธภัณฑ์ที่สนใจ

ประเภทพิพิธภัณฑ์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และโบราณคดี	237	59.25
พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย	209	52.25
พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	193	48.25
พิพิธภัณฑ์ศิลปะ	192	48.00
พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น/ชุมชน	155	38.75
พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา	114	28.50
พิพิธภัณฑ์มานุษยวิทยาและชาติพันธุ์	111	27.75

ประเภทพิพิธภัณฑ์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิพิธภัณฑ์ทางการแพทย์	59	14.75
พิพิธภัณฑ์ของสถานศึกษา	31	7.75
อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่สนใจพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และโบราณคดี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 พิพิธภัณฑ์ศิลปะ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น/ชุมชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามแรงจูงใจในการเดินทาง

แรงจูงใจในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ	270	67.50
ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ	244	61.00
สุนทรียศาสตร์ทางด้านอารมณ์	168	42.00
ความทันสมัยของเทคโนโลยีและนวัตกรรม	146	36.50
ความตื่นเต้นสนุกสนาน	142	35.50
ความหลากหลายของกิจกรรม	94	23.50
ความคุ้มค่าเงิน/คุ้มค่าเวลา	88	22.00
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์	83	20.75
ความสะดวกสบายในพิพิธภัณฑ์	60	15.00
สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น	45	11.25
ความปลอดภัย	42	10.50
อื่นๆ	3	0.75

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางคือ เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

สุนทรียศาสตร์ทางด้านอารมณ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ความทันสมัยของเทคโนโลยี และนวัตกรรม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และความตื่นตัวสนุกสนาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะการเดินทางและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางเป็นกลุ่ม	270	67.50
เดินทางคนเดียว	130	32.50
รวม	400	100.00
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (สำหรับผู้เดินทางเป็นกลุ่ม)		
เพื่อน	154	57.00
ครอบครัว	65	24.10
คนรัก	30	11.10
เพื่อนร่วมงาน	20	7.40
อื่นๆ	1	0.40
รวม	270	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเดินทางคนเดียว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สำหรับผู้เดินทางเป็นกลุ่มในจำนวน 270 คน พบว่า ส่วนใหญ่มักเดินทางร่วมกับเพื่อน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ เดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 เดินทางร่วมกับคนรัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และเดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 นาที-1 ชั่วโมง	187	46.75
1 ชั่วโมงขึ้นไป-2 ชั่วโมง	166	41.50
2 ชั่วโมงขึ้นไป	40	10.00
น้อยกว่า 30 นาที	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงขึ้นไป-2 ชั่วโมง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย จำแนกตามลักษณะการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน

ลักษณะการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช่เจ้าหน้าที่นำชม	338	84.50
ใช้เจ้าหน้าที่นำชม	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่จะไม่ใช้เจ้าหน้าที่ในการนำชม มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ส่วนผู้ใช้เจ้าหน้าที่นำชม มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

ความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พึงพอใจ/ประทับใจ	257	64.25
เฉยๆ	129	32.25
เบื่อหน่าย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่
รู้สึกพึงพอใจ/ประทับใจ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รู้สึกเฉยๆ จำนวน 129 คน คิดเป็น
ร้อยละ 32.25 และรู้สึกเบื่อหน่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามกิจกรรมที่สนใจในพิพิธภัณฑ์

กิจกรรมที่สนใจในพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมนิทรรศการ	377	94.25
ฟังบรรยาย/เสวนาทางวิชาการ	151	37.75
ซื้อผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก	120	30.00
แต่งกายถ่ายภาพ	75	18.75
เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)	59	14.75
วาดภาพ/ถ่ายภาพประกวด	39	9.75
ตอบคำถามชิงรางวัล	24	6.00
อื่นๆ	2	0.50

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่
สนใจกิจกรรมชมนิทรรศการ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาคือ ฟังบรรยาย/เสวนา
ทางวิชาการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ซื้อผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก จำนวน 120 คน คิด
เป็นร้อยละ 30.00 แต่งกายถ่ายภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเข้าร่วมอบรมเชิง
ปฏิบัติการ (Workshop) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามวิธีการนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑ์

วิธีการนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิดีโอทัศน์และเสียง	260	65.00
รูปภาพ	211	52.75
มัคคุเทศก์/เจ้าหน้าที่เล่าเรื่อง	176	44.00
กิจกรรมการมีส่วนร่วม	140	35.00
ป้าย/บอร์ดข้อความ	133	33.25
ปราศรัยชาวบ้าน	114	28.50
การสแกน QR Code	80	20.00
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ แผ่นพับ)	72	18.00
อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอผ่านวิดีโอทัศน์และเสียง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือรูปภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มัคคุเทศก์/เจ้าหน้าที่เล่าเรื่อง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 กิจกรรมการมีส่วนร่วม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และป้าย/บอร์ดข้อความ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	237	59.25
กลับมาแน่นอน	141	35.25
ไม่กลับมาอีก	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 กลับมาแน่นอน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และไม่กลับมาอีก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

พฤติกรรมการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บอกต่อแน่นอน	234	58.50
ไม่แน่ใจ	157	39.25
ไม่บอกต่อ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ต้องการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ไม่แน่ใจจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และไม่ต้องการบอกต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามช่องทางในการแนะนำ บอกต่อ

ช่องทางในการแนะนำ บอกต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโซเชียลมีเดีย	272	68.00
ปากต่อปาก	189	47.25
ตั้งกระทู้ลงเว็บไซต์การท่องเที่ยว	8	2.00
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่จะแนะนำ บอกต่อ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ปากต่อปาก จำนวน

189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และตั้งกระทู้ลงเว็บไซต์การท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้วิจัยได้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. หัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ	4.31	0.791	มากที่สุด	1
2. การใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย	4.31	0.747	มากที่สุด	1
3. วัตถุประสงค์จัดแสดงที่มีความหลากหลาย	4.27	0.670	มากที่สุด	2
4. มีรูปแบบการจัดแสดงที่หลากหลาย	4.18	0.779	มาก	3
5. วัตถุประสงค์จัดแสดงเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสังคม	4.17	0.717	มาก	4
รวม	4.25	0.741	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ ในภาพรวมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า หัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ และการใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ วัตถุประสงค์จัดแสดงเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสังคม เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. บริเวณพิพิธภัณฑ์มีความสะอาด เรียบร้อย	4.38	0.676	มากที่สุด	1
2. มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ไม่แออัด	4.32	0.727	มากที่สุด	2
3. สถาปัตยกรรมสะท้อนถึงสิ่งที่จัดแสดงภายใน	4.25	0.757	มากที่สุด	3
4. ตำแหน่งที่ตั้งเข้าถึงง่าย เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.840	มากที่สุด	4
5. การวางระบบแสง สี เสียง สัมพันธ์กับการจัดแสดง	4.23	0.722	มากที่สุด	4
6. สถาปัตยกรรมมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย	4.18	0.797	มาก	5
7. มีการวางผังทางเดิน (ระบบสัญญาณ) อย่างเป็นระบบ	4.13	0.831	มาก	6
8. มีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตั้งตามจุดต่างๆ	4.08	0.846	มาก	7
9. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด สัญญาณกันขโมย	3.83	0.998	มาก	8
10. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.69	1.060	มาก	9
รวม	4.13	0.825	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า บริเวณพิพิธภัณฑ์มีความสะอาด เรียบร้อย เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. กิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ	4.17	0.835	มาก	1
2. ส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ	4.14	0.762	มาก	2
3. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	3.87	0.935	มาก	3
4. มีการจัดกิจกรรมเสริม (การอบรม สัมมนา ฯลฯ)	3.78	0.920	มาก	4
รวม	3.99	0.863	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านกิจกรรม ในภาพรวมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ในขณะที่ มีการจัดกิจกรรมเสริม (การอบรม สัมมนา ฯลฯ) เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	4.45	0.717	มากที่สุด	1
2. มีมารยาทและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.30	0.763	มากที่สุด	2
3. มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ	4.29	0.783	มากที่สุด	3
4. มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ	4.28	0.744	มากที่สุด	4
5. แต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์	3.86	1.043	มาก	5
รวม	4.24	0.810	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ในภาพรวมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่มี

คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ แต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการสื่อความหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านการสื่อความหมาย	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. การใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว	4.28	0.753	มากที่สุด	1
2. ป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายชัดเจน	4.17	0.705	มาก	2
3. การสื่อความหมายด้วยการแสดงสดหรือการสาธิต	4.11	0.770	มาก	3
4. การใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรในการนำชม	4.02	0.813	มาก	4
5. การใช้สื่อ QR CODE ในการให้ข้อมูล	3.90	0.891	มาก	5
รวม	4.10	0.786	มาก	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านการสื่อความหมาย ในภาพรวมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า การใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ การใช้สื่อ QR CODE ในการให้ข้อมูล เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.40	0.725	มากที่สุด	1
2. ผ่านสื่อทั่วไป	3.75	0.858	มาก	2
3. ใช้เจ้าหน้าที่ บุคลากรในการประชาสัมพันธ์	3.60	0.979	มาก	3
4. ผ่านหน่วยงานต่างๆ	3.56	1.168	มาก	4
รวม	3.83	0.933	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ ผ่านหน่วยงานต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือ WIFI ฟรี	4.31	0.755	มากที่สุด	1
2. มีเครื่องปรับอากาศ	4.28	0.790	มากที่สุด	2
3. มีห้องโถงรับรองหรือจุดให้บริการข้อมูล	4.15	0.775	มาก	3
4. มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่ม	4.02	0.874	มาก	4
5. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	4.01	1.015	มาก	5
6. มีเคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ	4.01	0.863	มาก	5
7. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	3.96	0.835	มาก	6
8. มีร้านขายของที่ระลึก	3.90	0.954	มาก	7
9. ของที่ระลึกมีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์	3.86	0.889	มาก	8
10. มีห้องสมุด ร้านหนังสือ	3.77	0.870	มาก	9
รวม	4.03	0.862	มาก	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือ WIFI ฟรี เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ มีห้องสมุด ร้านหนังสือ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	\bar{X}	S.D.	อิทธิพล	อันดับ
1. การใช้สื่อมัลติมีเดีย	4.31	0.788	มากที่สุด	1
2. การฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านจอโปรเจคเตอร์	4.28	0.778	มากที่สุด	2
3. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้ของการจัดแสดง	4.23	0.767	มากที่สุด	3
4. จำลองภาพเสมือนจริงบนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ	4.21	0.847	มากที่สุด	4
5. นำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาใช้ในการนำเสนอ	4.20	0.899	มาก	5
6. นำปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (AI) มาให้บริการ	4.08	0.825	มาก	6
7. การฉายวิดีโอการจัดแสดงผ่านการสแกน QR Code	4.04	0.978	มาก	7
รวม	4.19	0.840	มาก	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในภาพรวมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า การใช้สื่อมัลติมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ การฉายวิดีโอการจัดแสดงผ่านการสแกน QR Code เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary Logit Model) โดยตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ซึ่งในแบบจำลองนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ 1 คือ การตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และ 0 คือ การตัดสินใจไม่มา

เที่ยวพิพิธภัณฑ์ ส่วนตัวแปรอิสระ (X) มี 8 ตัว คือ 1) ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านกิจกรรม 4) ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านการสื่อความหมาย 6) ด้านประชาสัมพันธ์ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 8) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่า 5 ระดับ (5= อธิพิพมากที่สุด, 1 = อธิพิพน้อยที่สุด) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 สัญลักษณ์ตัวแปร คำอธิบาย และประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	คำอธิบาย	ประเภทตัวแปร
1. ด้านการจัดแสดง/ นิทรรศการ	X1	1) วัตถุประสงค์จัดแสดงที่มีความหลากหลาย 2) วัตถุประสงค์จัดแสดงเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสังคม 3) หัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ 4) ใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย 5) มีรูปแบบการจัดแสดงที่หลากหลาย	อันตรภาค
2. ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	X2	1) สถาปัตยกรรมมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย 2) สถาปัตยกรรมสะท้อนถึงสิ่งที่จัดแสดงภายใน 3) ตำแหน่งที่ตั้งเข้าถึงง่าย เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว 4) มีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตั้งตามจุดต่างๆ 5) มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ไม่แออัด 6) บริเวณพิพิธภัณฑ์มีความสะอาด เรียบร้อย 7) มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 8) มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด สัญญาณกันขโมย 9) มีการวางผังทางเดิน (ระบบสัญจร) อย่างเป็นระบบ	อันตรภาค

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	คำอธิบาย	ประเภทตัวแปร
		10) มีการวางระบบแสง สี เสียง สัมพันธ์กับการจัดแสดง	
3. ด้านกิจกรรม	X3	1) ส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ 2) กิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ 3) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น 4) มีการจัดกิจกรรมเสริม (การอบรม สัมมนา ฯลฯ)	อันตรภาค
4. ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	X4	1) มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ 2) มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี 3) แต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ 4) มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ 5) มีมารยาทและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	อันตรภาค
5. ด้านการสื่อความหมาย	X5	1) มีป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายชัดเจน 2) มีการสื่อความหมายด้วยการแสดงสดหรือการสาธิต 3) มีการใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว 4) มีการใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรนำชม 5) มีการใช้สื่อ QR CODE ในการให้ข้อมูล	อันตรภาค
6. ด้านประชาสัมพันธ์	X6	1) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ผ่านสื่อทั่วไป 3) ใช้เจ้าหน้าที่ บุคลากรประชาสัมพันธ์ 4) ผ่านหน่วยงานต่างๆ	อันตรภาค

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	คำอธิบาย	ประเภทตัวแปร
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	X7	1) มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ 2) มีร้านขายของที่ระลึก 3) ของที่ระลึกมีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ 4) มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่ม 5) มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือ WIFI ฟรี 6) มีห้องสมุด ร้านหนังสือ 7) มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ 8) มีห้องโถงรับรองหรือจุดให้บริการข้อมูล 9) มีเครื่องปรับอากาศ 10) มีเคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ	อันตรภาค
8. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	X8	1) มีการฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านจอโปรเจคเตอร์ 2) มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้ของการจัดแสดง 3) มีการใช้สื่อมัลติมีเดีย 4) มีการฉายวิดีโอจัดแสดงผ่าน QR Code 5) มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาใช้ในการนำเสนอ 6) การจำลองภาพเสมือนจริงบนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ 7) มีการนำปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (AI) มาให้บริการ	อันตรภาค

4.3.2.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (X)

ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดภาวะการทับซ้อนกันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) ทั้งนี้ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงอาจส่งผลให้การพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน โดยผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ของตัว

แปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์

Items	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1							
X2	0.623**	1						
X3	0.569**	0.428**	1					
X4	0.616**	0.724**	0.529**	1				
X5	0.616**	0.586**	0.613**	0.640**	1			
X6	0.465**	0.564**	0.514**	0.559**	0.582**	1		
X7	0.595**	0.672**	0.550**	0.644**	0.673**	0.567**	1	
X8	0.606**	0.528**	0.544**	0.545**	0.689**	0.466**	0.685**	1

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ โดยรวมมีค่าระหว่าง 0.428 - 0.724 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 (Stevens, 1996) จึงถือได้ว่า ไม่มีปัญหาการเกิดภาวะการทับซ้อนกันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และสามารถนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลองการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ได้ ทั้งนี้ตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงที่ 0.724 ส่วนตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับ ด้านกิจกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางที่ 0.428

4.3.2.3 โครงสร้างของแบบจำลอง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลองโลจิสแบบสองทางเลือก (Binary Logit Model) สำหรับทำนายปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปดังนี้

$$Z_u = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

เมื่อ Z_u = อรรถประโยชน์ในการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของเจเนอเรชันวาย
 $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_8$ = ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม
 X_1, X_2, \dots, X_8 = ตัวแปรด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ทั้ง 8 ตัว

และสามารถนำฟังก์ชันอรรถประโยชน์ไปคำนวณหาความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ดังสมการต่อไปนี้

$$P(y) = \frac{e^{zu}}{1 + e^{zu}}$$

เมื่อ $P(y)$ = ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
 e = ค่าลัทธิธรรมชาติมีค่าประมาณ 2.718

4.3.2.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) ด้านกิจกรรม 4) ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร 5) ด้านการสื่อความหมาย 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 8) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งแบบจำลองดังกล่าววิเคราะห์ด้วยการถดถอยโลจิสติกแบบ 2 ทางเลือก (Binary Logistic Regression) โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการถดถอยโลจิสติกด้วยวิธี Enter ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลอง

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	199.743	8	0.000
	Block	199.743	8	0.000
	Model	199.743	8	0.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลองทั้ง 8 ตัวแปร เมื่อนำเข้าสมการถดถอยโลจิสติก พบว่า มีค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เท่ากับ 199.743 และมีค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 ($p=0.00$) ทั้งค่า Step, Block และ Model จึงยอมรับได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการมีความเหมาะสมดีหรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	60.323 ^a	0.393	0.822

Hosmer and Lemeshow test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.970	8	0.936

หมายเหตุ: ** -2LL ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่เท่ากับ 146.725

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit) พบว่าการพิจารณาค่าความเป็นไปได้จากค่า -2 Log likelihood (-2LL) มีค่าเท่ากับ 60.323 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า -2LL ของสมการที่มีเฉพาะค่าคงที่เท่ากับ 146.725 แสดงว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และหากพิจารณาสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ซึ่งมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.970 มีค่า p-value เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p > 0.05$) แสดงว่า สมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม (ยูทริโกยวรรณ์, 2555) ส่วนการทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเทียม (Pseudo R^2) พบว่ามีค่า Cox & Snell R^2 เท่ากับ 0.393 และ Nagelkerke R^2 เท่ากับ 0.822 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 82.20

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแม่นยำในการทำนายของแบบจำลอง

กลุ่มตัวอย่าง (Observed)	ผลการทำนายจากสมการ (Predicted)		
	การตัดสินใจไม่มา เที่ยวพิพิธภัณฑ	การตัดสินใจมา เที่ยวพิพิธภัณฑ	Percentage Correct
Step 1 การตัดสินใจไม่มาเที่ยว พิพิธภัณฑ	32	8	80.0
การตัดสินใจมาเที่ยว พิพิธภัณฑ	6	354	98.3
Overall Percentage			96.5

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าเปอร์เซ็นต์ของการทำนายถูก (Percentage Correct) โดยรวมเท่ากับ 96.5 แสดงว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ถูกต้องถึงร้อยละ 96.5 โดยจำแนกตามการตัดสินใจไม่มาเที่ยวพิพิธภัณฑร้อยละ 80.0 และการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑร้อยละ 98.3

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	S.E.	Wald	df	Sig.	ค่าทำนาย Exp(B)
X1	0.316	0.943	0.112	1.0	0.737	1.372
X2	1.511	0.804	3.532	1.0	0.060	4.532
X3	2.087	0.754	7.652	1.0	0.006*	8.060
X4	-0.646	0.648	0.994	1.0	0.319	0.524
X5	2.387	0.855	7.785	1.0	0.005*	10.879
X6	-1.096	0.756	2.101	1.0	0.147	0.334
X7	2.579	0.995	6.721	1.0	0.010*	13.187
X8	2.374	0.803	8.741	1.0	0.003*	10.738
Constant	-31.510	5.699	30.568	1.0	0.000	0.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า มีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ -31.510 และ ค่าความคลาดเคลื่อน (S.E.) เท่ากับ 5.699 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านกิจกรรม (X3) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.006 < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 2.087 และเมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่าการทำนาย (Exp (B)) พบว่า มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น 8.060 เท่า

ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย (X5) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.005 < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 2.387 และเมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่าการทำนาย (Exp (B)) พบว่า มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อความหมายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น 10.879 เท่า

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X7) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.010 < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 2.579 และเมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่าการทำนาย (Exp (B)) พบว่า มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น 13.187 เท่า

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม (X8) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.003 < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 2.374 และเมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่าการทำนาย (Exp (B)) พบว่า มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น 10.738 เท่า

ส่วนปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ (X1) ($p=0.737$) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X2) ($p=0.060$) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร (X4) ($p=0.319$) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X6) ($p=0.147$) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสูงสุด (B=2.579) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย (B=2.387) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม (B=2.374) และปัจจัยด้านกิจกรรม (B=2.087)

4.3.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ	ผลการวิเคราะห์
H ₁	การจัดแสดง/นิทรรศการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธ
H ₂	สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธ
H ₃	กิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	สนับสนุน
H ₄	เจ้าหน้าที่/บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธ
H ₅	การสื่อความหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	สนับสนุน
H ₆	การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ปฏิเสธ
H ₇	สิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	สนับสนุน
H ₈	เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

H_2 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

H_3 : ปัจจัยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

H_4 : ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

H_5 : ปัจจัยด้านการสื่อความหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อความหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

H_6 : ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

H_7 : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

H_8 : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

4.3.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ

- (1) อยากให้มีหัวข้อที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เรื่องราวในปัจจุบัน
- (2) อยากให้มีความหลากหลาย ทั้งแสง สี เสียง ความเหมือนจริง
- (3) มีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนให้บ่อยเพื่อเป็นการดึงดูดคนให้เข้ามาเยี่ยมชม
- (4) ความโดดเด่น น่าสนใจ เข้มข้นของเนื้อหาที่จัดแสดง
- (5) จัดนิทรรศการแปลกๆ หรือน่าตื่นเต้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- (6) การร้อยเรียงเนื้อหาการจัดแสดงควรมีความไหลลื่น มีจุดพีคให้นักท่องเที่ยวได้

ลุ้น ติดตาม และสนใจตลอดการชมนิทรรศการ

- (7) ความถี่ในการจัดนิทรรศการหมุนเวียนตามเนื้อหาที่เป็นกระแสในสังคมน่าจะมี

ผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ

2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- (1) มีจุดถ่ายรูปที่สวยงาม
- (2) เดินทางไปสะดวก เข้าถึงได้ง่าย
- (3) มีการจัดสถานที่ตกแต่งสวยงาม
- (4) ควรมีการบูรณะและบำรุงรักษาพิพิธภัณฑ์สม่ำเสมอ

(5) กลุ่มเจเนอเรชั่นวัยเกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลง พิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่เหมือนห้องเก็บของมากกว่าแหล่งเรียนรู้ การไม่อนุญาตให้ถ่ายภาพภายในเป็นอีกปัจจัยที่ไม่อยากไปพิพิธภัณฑสถาน เพราะทำให้รู้สึกเหมือนไม่ได้ไป เนื่องจากอยากเซ็คอิน เล่าบรรยายในโซเชียลมีเดีย

(6) สถานที่จัดแสดงที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยให้สนใจได้

(7) พิพิธภัณฑสถานควรเป็นสถานที่สาธารณะที่เป็นศูนย์กลางการทำกิจกรรมของคนในพื้นที่ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวด้วย

(8) พิพิธภัณฑสถานสำหรับเจเนอเรชั่นวัยวัย คือ สถานที่พักผ่อน สถานที่ปิกนิก วิถีบางครังการเดินเข้าไปไม่ใช่ต้องการไปเรียนรู้เพียงอย่างเดียว

(9) จัดเส้นทางชมนิทรรศการให้ได้ตามเวลาที่นักท่องเที่ยวมี

(10) เน้นการออกแบบสะท้อนอัตลักษณ์ในแต่ละที่ให้ดึงดูด

3) ด้านกิจกรรม

(1) มีกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้และต้องไม่น่าเบื่อ

(2) มีกิจกรรมให้ทำ โดยเน้นการมีส่วนร่วม

(3) ควรจัดกิจกรรมที่ไม่นานเกินไปและเหมาะกับฤดูกาลหรือพฤติกรรมของผู้สนใจ

(4) เพิ่มกิจกรรมที่ได้ทดลองทำเองได้ เช่น หากเป็นพิพิธภัณฑสถานเกี่ยวกับโบราณคดี ควรจัดให้มีการทดลองการขุดขึ้นงานจำลองด้วยตนเอง

(5) อยากให้แต่ละพิพิธภัณฑสถานเน้นกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เข้าชมกับผู้บรรยาย น่าจะสนุกสนานมากกว่า

(6) มีกิจกรรมหลากหลายที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ

(7) พิพิธภัณฑสถานควรจัดกิจกรรมร่วมกับงานแสดง เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมไปกับสิ่งนั้น

(8) การจัดกิจกรรม Workshop ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ที่มีความเชื่อมโยงกับนิทรรศการที่จัดแสดงอยู่เป็นสิ่งสำคัญ หากว่ามีการเก็บเงินด้วยจะสามารถช่วยให้เกิดรายได้เข้าพิพิธภัณฑสถาน

(9) มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลในพิพิธภัณฑสถานอย่างมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมวอล์คแรลลี่ (Walkrally) หรือประทับใจในแต่ละจุด

4) ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

(1) ภัณฑารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑสถานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ตรงจุด

(2) เจ้าหน้าที่หรือผู้นำชมควรมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของนิทรรศการอย่างดี

5) ด้านการสื่อความหมาย

- (1) ควรมีการสื่อสารที่จับต้องได้ มากกว่าการยื่นอ่านป้ายบอร์ดข้อความ
 - (2) พิพิธภัณฑ์ควรปรับปรุงรูปแบบการสื่อความหมายให้ทันสมัยและสอดคล้ององการการเรียนรู้แบบดิจิทัล
 - (3) สื่อความหมายให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับสิ่งที่จัดแสดงอยู่เพราะเจเนอเรชันวายชอบการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์นั้นๆ
 - (4) มีการสื่อความหมายที่ชัดเจน มีเทคนิคการสื่อความหมายที่น่าสนใจ
- 6) ด้านการประชาสัมพันธ์
- (1) สามารถประชาสัมพันธ์ได้ถูกจุด
 - (2) ควรมีการแบ่งปันข่าวสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและน่าสนใจ
 - (3) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากในการดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยว
 - (4) อยากให้ทำวิดีโอลง Youtube เพื่อแนะนำพิพิธภัณฑ์ ทั้งแบบฉบับย่อและฉบับเต็ม
 - (5) ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย
 - (6) ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ให้มากกว่านี้ และการจัดการพิพิธภัณฑ์ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการให้มากกว่านี้
 - (7) มีการแนะนำช่องทางที่เข้าถึงและติดตามได้ง่ายในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์
- 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- (1) ควรมีอาหารเครื่องดื่มให้มากกว่านี้
 - (2) เพิ่มพื้นที่สาธารณะ เช่น พื้นที่อ่านหนังสือ ร้านกาแฟ
 - (3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์ควรรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบเพื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้
 - (4) ร้านขายของที่ระลึกต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เองและผสมความแปลกใหม่ให้น่าซื้อฝากผู้อื่น ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ให้พิพิธภัณฑ์ได้ด้วย
- 8) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- (1) อยากให้มีนวัตกรรมทำให้พิพิธภัณฑ์น่าสนใจ
 - (2) ควรจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามานำเสนอให้มากขึ้น
 - (3) พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยควรเพิ่มความทันสมัย ความแปลกใหม่เข้าไปเพื่อดึงดูดให้ คนรุ่นใหม่เข้าใช้บริการ

(4) มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายมากขึ้น เพื่อที่คนรุ่นใหม่จะสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

(5) พิพิธภัณฑ์ควรมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์อาจต้องเข้าถึงการนำเสนอเสมือนว่าได้อยู่ไปดูสิ่งต่างๆ ในอดีตให้คนที่เข้าไปดูได้ทั้งความรู้และความตื่นตาตื่นใจ

(6) ควรนำระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาประยุกต์ใช้ภายในพิพิธภัณฑ์ แต่อยากให้จำกัดลักษณะของการใช้งานแค่ในส่วนของพิพิธภัณฑ์เท่านั้น เพราะหากมีการเปิดใช้ระบบ AR อย่างแพร่หลาย อาจทำให้การไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป เพราะสามารถดูจากที่บ้านได้

9) ประเด็นอื่นๆ

(1) อยากให้มีการรณรงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้มากขึ้น

(2) อยากให้มีการพัฒนาการจัดพิพิธภัณฑ์ที่ต่างจังหวัดบ้าง

(3) เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่อยากแสวงหาการเรียนรู้ด้วยตนเอง จึงควรเพิ่มสื่อการเรียนรู้ด้วยตัวเองให้มากขึ้น เจ้าหน้าที่แนะนำรายละเอียดบางจุดก็พอ

(4) อยากให้นำรูปแบบและการจัดการของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยาม (Museum Siam) ไปเป็นต้นแบบในการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์หลายๆ แห่งในประเทศไทย

(5) พิพิธภัณฑ์มีการปรับตัวเพื่อให้นักเข้าชมมากยิ่งขึ้น มีการใช้สื่อเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่มีเงินทุนมากๆ แต่หลายๆ พิพิธภัณฑ์ก็ทำคล้ายๆ กันจนดูไม่โดดเด่น ดูซ้ำซากจนน่าเบื่อเกินไป

(6) อยากให้มีนิทรรศการประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ และธรรมชาติโบราณ จากไทยและทั่วโลกมาจัดแสดง และระดมทุนเพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ของไทยให้น่าสนใจเหมือนต่างประเทศ

(7) พิพิธภัณฑ์ต้องทันสมัย ใส่ใจวัฒนธรรม สร้างสรรค์ภูมิปัญญา ล้ำค่านวัตกรรม

(8) แม้ว่าเจเนอเรชันวายกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ก็ยังมีความต้องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในยุคเก่า และเรียนรู้อัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ เทคโนโลยีความทันสมัยต่างๆ มิใช่สิ่งที่จะดึงดูดให้เข้าไปเยี่ยมชมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์ เรื่องราว และรูปแบบการนำเสนอของพิพิธภัณฑ์ต่างหากที่ดึงดูดให้เข้าไปเยี่ยมชม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อเสนอแนะไปใช้เพื่ออภิปรายผล และเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งจะกล่าวในบทถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การจัดการพิพธิภณท์สำหรับนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเทียวพิพธิภณท์ของนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพธิภณท์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเทียวพิพธิภณท์ของนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพธิภณท์สำหรับนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเทียวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการท่องเทียวพิพธิภณท์จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดการพิพธิภณท์สำหรับนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเทียวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งถือเป็นนักท่องเทียวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และส่วนมากเป็นกลุ่มนักท่องเทียวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถจำแนกเป็นพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

5.1.2.1 พฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยเดินทางด้วยรถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และบางส่วนได้รับอิทธิพลจากผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่สนใจพิพิธภัณฑ์ประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ขณะที่แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ 3 ลำดับแรก คือ เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสุนทรียศาสตร์ด้านอารมณ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

5.1.2.2 พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระหว่างเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์จะใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และไม่ใช้เจ้าหน้าที่ในการนำชม จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 สำหรับความรู้สึกขณะเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจและประทับใจ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนด้านกิจกรรม 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ ชมนิทรรศการ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 ฟังบรรยาย เสวนาทางวิชาการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ ขณะที่ด้านการนำเสนอ

ข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านวีดิทัศน์และเสียง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

5.1.2.3 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แม้นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แต่เมื่อถามถึงความต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำกลับพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนด้านการแนะนำ/บอกต่อ หลังจากท่องเที่ยวส่วนมากมีความต้องการแนะนำ/บอกต่อ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้อื่น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และบางส่วนต้องการบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับตามด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านหัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ และด้านการใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านวัตถุการจัดแสดงที่มีความหลากหลาย ด้านมีรูปแบบการจัดแสดงที่หลากหลาย และด้านวัตถุการจัดแสดงเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสังคม ตามลำดับ

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ด้านมีมารยาทและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

ด้านมีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ ด้านมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ และ ด้านแต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการใช้สื่อ มัลติมีเดีย รองลงมาคือ ด้านการฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านจอโปรเจคเตอร์ ด้านมีอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้ของการจัดแสดง ด้านจำลองภาพเสมือนจริงบนเทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟ ด้านนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาใช้ในการนำเสนอ ด้านนำ ปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (AI) มาให้บริการ และด้านการฉายวิดีโอการจัดแสดงผ่านการสแกน QR Code ตามลำดับ

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบริเวณ พิพิธภัณฑ์มีความสะอาด เรียบร้อย รองลงมาคือ ด้านมีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ไม่แออัด ด้านสถาปัตยกรรมสะท้อนถึงสิ่งที่จัดแสดงภายใน ด้านตำแหน่งที่ตั้งเข้าถึงง่าย เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว และด้านการวางระบบแสง สี เสียง สัมพันธ์กับการจัดแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านสถาปัตยกรรมมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย ด้านมีการวางผังทางเดิน (ระบบสัญจร) อย่างเป็นระบบ ด้านมีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตั้งตามจุดต่างๆ ด้านมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด สัญญาณกันขโมย และด้าน มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว รองลงมาคือ ด้านป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายชัดเจน ด้านการสื่อความหมายด้วยการแสดงสดหรือการสาธิต ด้านการใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรในการนำชม และด้านการใช้สื่อ QR CODE ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านมีบริการอินเทอร์เน็ต หรือ WIFI ฟรี รองลงมาคือ ด้านมีเครื่องปรับอากาศ ด้านมีห้องโถงรับรองหรือจุดให้บริการข้อมูล ด้านมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่ม ด้านมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ และด้านมีเคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ ด้านมีร้านขายของที่ระลึก ด้านของที่ระลึกมีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ และด้านมีห้องสมุด ร้านหนังสือ ตามลำดับ

อันดับที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านกิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน

ไม่น่าเบื่อ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ด้านช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น และด้านมีการจัดกิจกรรมเสริม (การอบรม สัมมนา ฯลฯ) ตามลำดับ

อันดับที่ 8 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านผ่านสื่อทั่วไป ด้านใช้เจ้าหน้าที่ บุคลากรในการประชาสัมพันธ์ และด้านประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับ

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary Logistic Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทั้ง 8 ปัจจัย ประกอบด้วย (H₁) ปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ (H₂) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (H₃) ปัจจัยด้านกิจกรรม (H₄) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร (H₅) ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย (H₆) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (H₇) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ (H₈) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกิจกรรม (p=0.006) ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย (p=0.005) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (p=0.010) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (p=0.003) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับ H₃, H₅, H₇, H₈) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สูงสุดเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สูงสุด (B=2.579) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย (B=2.387) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม (B=2.374) และปัจจัยด้านกิจกรรม (B=2.087) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่าการทำนาย (Exp (B)) ยังพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Odd ratio มากกว่า 1 ทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมปัจจัยด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธ H₁, H₂, H₄, H₆)

5.1.3.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยสามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีหัวข้อการจัดแสดงนิทรรศการที่หลากหลาย น่าสนใจ ทันสมัยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนเนื้อหาในการจัดแสดงควรมีการร้อยเรียงให้สนุกสนาน ไหลลื่น ไม่น่าเบื่อ และควรมีการจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียนบ่อยๆ หรือหมุนเวียนไปตามเนื้อหาที่เป็นกระแสในสังคม ณ ขณะนั้น เพราะจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรจัดตั้งในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงามหรือมีการออกแบบให้สะท้อนอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ในแต่ละที่ มีการวางผังเส้นทางเดินอย่างเป็นระบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินชมได้อย่างทั่วถึงและทันเวลา นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ควรมีการอนุญาตให้ถ่ายภาพภายในหรือมีจุดสำหรับถ่ายภาพไว้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนำภาพไปเล่าเรื่อง บอกต่อได้ และมีพื้นที่สาธารณะที่เปิดไว้สำหรับทำกิจกรรมหรือการพักผ่อน

3) ข้อเสนอแนะด้านกิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีการจัดกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจมีการทดลองทำกิจกรรมด้วยตนเองหรือกิจกรรมที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่หรือผู้เข้าชมคนอื่นๆ และกิจกรรมจะต้องมีความหลากหลาย สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ หรือมีการจัดกิจกรรมประเภท Workshop ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อสร้างรายได้ให้กับพิพิธภัณฑ์

4) ข้อเสนอแนะด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ภัณฑารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของการจัดแสดงเป็นอย่างดี รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อสามารถสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้ตรงจุด

5) ข้อเสนอแนะด้านการสื่อความหมาย โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีรูปแบบการสื่อความหมายที่ทันสมัยเหมาะกับการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล มีเทคนิคการสื่อความหมายที่น่าสนใจ ชัดเจน และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับสิ่งที่จัดแสดงได้

6) ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง

ออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

7) ข้อเสนอแนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีพื้นที่สำหรับพักผ่อน อ่านหนังสือ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ส่วนผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกต่างๆ ควรมีเอกลักษณ์และผสมความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

8) ข้อเสนอแนะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ภายในพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ

9) ข้อเสนอแนะประเด็นอื่นๆ ควรมีการรณรงค์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในต่างจังหวัด โดยอาจนำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยาม (Museum Siam) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนา ทั้งนี้ ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์แต่ละที่ควรพัฒนาให้มีความแตกต่าง เพื่อให้ดูไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ควรเพิ่มสื่อการเรียนรู้ด้วยตัวเองให้มากขึ้น มีเจ้าหน้าที่ช่วยแนะนำในบางจุดก็เพียงพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตัวเอง หรือควรมีการนำวัตถุการจัดแสดงจากทั่วโลกมาจัดแสดงในประเทศไทยเพื่อเป็นการระดมทุนในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไทยให้น่าสนใจ และแม้ว่าเจเนอเรชั่นวัยจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ก็ยังมีความต้องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในยุคเก่า และเรียนรู้อัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ เทคโนโลยีความทันสมัยต่างๆ มิใช่สิ่งที่จะดึงดูดให้อยากไปเยี่ยมชมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์ เรื่องราว และรูปแบบการนำเสนอของพิพิธภัณฑ์ต่างหากที่ดึงดูดให้เข้าไปเยี่ยมชม

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย รวมทั้งทราบถึงปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ จากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และพิจารณาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นประเด็นต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

5.2.1.1 วัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันธ์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันธ์เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม โดย การเรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ ถือเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบออกไปเรียนรู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวจึงสนใจเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตต่างๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของเยาวชนไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุช่วงหนึ่งอยู่ในเกณฑ์เดียวกันกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อต้องการการเรียนรู้ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Gofman et al. (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของกลุ่มคนวัยหนุ่มสาว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวชมพหิพริภันธ์เพื่อความสนุกสนาน ได้พบปะผู้คนและกลุ่มเพื่อน ส่วนผลการศึกษาของ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) พบว่า ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด คือ ความต้องการพักผ่อน รองลงมาคือ ความต้องการแสวงหาประสบการณ์และสังคมใหม่ๆ ในขณะที่ผลการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ระบุว่า ความน่าสนใจของพหิพริภันธ์ถือเป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันไปโดยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่ได้ต้องการเดินทางเพื่อการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการความสนุกสนาน การพักผ่อนคลายเครียด และประสบการณ์แปลกใหม่ในขณะที่ท่องเที่ยวด้วย

5.2.1.2 รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันธ์

รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองด้วยรถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ และมีจำนวนไม่น้อยที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง อาจเนื่องมาจากมีความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองและนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง เช่นเดียวกับ การศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางด้วยรถรับจ้างหรือขนส่งสาธารณะ

สำหรับการเลือกใช้อยานพาหนะในการเดินทางนั้น ศรุดา กรุณามิตร (2561) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะพิจารณาจากคุณค่าในเรื่องของราคาและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อเลือกใช้อยานพาหนะให้เหมาะสมกับสถานการณ์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังระบุว่า มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายบางส่วน (มากกว่าร้อยละ 30) ชอบใช้ระยะเวลาในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างอิสระของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Benckendorff, 2010) และยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วยได้ (Bleisure) ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือจัดรูปแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดาที่น่าสนใจเช่นกัน เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

5.2.1.3 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการค้นหาข้อมูล ขณะที่ผลการศึกษาของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) พบว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางที่กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) และ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่ระบุว่า อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ผลการศึกษาของ Angelika (2015) มีความต่างออกไปโดยพบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านคำบอกเล่าจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีโอกาสตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานจึงควรทำควบคู่กันระหว่างผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ และผ่านบุคคลใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

5.2.1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่ระบุว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสังคมเพื่อนเยอะเพราะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้เพื่อนกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เช่นเดียวกับ Pendergast (2009) ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะของเจนเนอเรชันวายกับเจนเนอเรชันอื่นๆ พบว่า เพื่อนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ขณะที่ Bethany (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากเพื่อนแล้ว

ครอบครัวยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) ถือเป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากกว่าร้อยละ 40 เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม Blogger ซึ่งถือเป็นอาชีพใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสามารถโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้คล้อยตามได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การใช้บุคคลใกล้ชิดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายหรือบุคคลในวัยกลุ่มเดียวกันเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราว ให้ข้อมูลประสบการณ์ต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า (Angelika, 2015) สำหรับพฤติกรรมการเดินทางจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนคนไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์กับกลุ่มเพื่อน ขณะที่ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) มีผลการศึกษาแตกต่างออกไปโดยระบุว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1 - 3 คน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อนและครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

5.2.1.5 ลักษณะของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑน์

ลักษณะของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑน์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชมประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และไม่ใช้เจ้าหน้าที่ในการนำชม จึงทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการเที่ยวชมพิพิธภัณฑน์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ วรธรรมน ใจกระจำง และคณะ (2557) ที่ระบุว่า เจ้าหน้าที่นำชมมีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพราะเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหาของการจัดแสดงนิทรรศการ ทั้งนี้จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบมากกว่าที่จะแสวงหาการเรียนรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Tapscott (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่รักอิสระ มีความมั่นใจ และชอบตัดสินใจทำอะไรด้วยตนเอง

5.2.1.6 กิจกรรมและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์

ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ การชมนิทรรศการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wu and Wall (2017) ที่ระบุว่า การจัดนิทรรศการเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยพิพิธภัณฑน์ควรมีการจัดแสดงนิทรรศการพิเศษทุกเดือนร่วมกับการมีกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ เพื่อความน่าสนใจและเกิดความคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่

นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ให้ความสนใจพิพิธภัณฑ์ประเภทการจัดแสดงประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดแสดงศิลปะร่วมสมัย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงด้านวิทยาศาสตร์มากที่สุด เพราะมีการสื่อสารที่สามารถจับต้องหรือสาธิตให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองได้และเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบททั่วไป พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบทำมากที่สุดในช่วงท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพ ดังนั้น การจัดกิจกรรมเที่ยวชมนิทรรศการให้น่าสนใจ นอกจากพิพิธภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับหัวข้อ ประเด็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายสนใจแล้ว การคำนึงถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมอื่นๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการ ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ฯลฯ ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความสนุกสนานให้กับการท่องเที่ยวชมนิทรรศการได้ นอกจากนี้ วิธีการนำเสนอข้อมูลถือเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยให้การจัดกิจกรรมเที่ยวชมนิทรรศการมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านวีดิทัศน์และเสียง เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยที่ช่วยให้การจัดแสดงดูมีชีวิตชีวา ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงชื่นชอบความบันเทิง สนุกสนาน (Tapscott, 2009; ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561) ที่ระบุว่า นอกจากความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมนิทรรศการแล้ว การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ควรมีการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงมานำเสนอเป็นกิจกรรมการเที่ยวชมนิทรรศการที่มีความน่าสนใจเพื่อตอบสนองตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

5.2.1.7 พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

หลังการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ต้องการที่จะแนะนำ/บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กับผู้อื่น โดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อีสตาแกรม (Instagram) (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pendergast (2009); ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่ระบุว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเข้าสังคม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันประสบการณ์ บอกต่อข่าวสารต่างๆ ระหว่างกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ทำให้สังคมเพื่อนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อกันเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น หากพิพิธภัณฑ์

สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ จะทำให้เกิดการกระจายข่าวสาร บอกต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานออกไปในวงกว้าง ซึ่งถือเป็นผลดีกับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

5.2.2 ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกของปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานทั้ง 8 ปัจจัย มีเพียงปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑสถานเพียง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และปัจจัยด้านกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่

5.2.2.1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pei Mey and Mohamed (2010) ที่ศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑสถานในประเทศมาเลเซีย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการบอกต่อและการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ โดยผลการประเมินปัจจัยรายย่อย ระบุว่า การมีบริการอินเทอร์เน็ต (Wi-fi) ภายในพิพิธภัณฑสถานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ขณะที่การศึกษาของ Manna and Palumbo (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวในพิพิธภัณฑสถานของประเทศอิตาลี พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Wi-fi) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในการดึงดูดนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวจริง แต่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว คือ การมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ (Cafe) และห้องสมุดไว้บริการภายในพิพิธภัณฑสถาน ส่วนผลการศึกษาของ กานต์วี ชมเชย (2557) มีความสอดคล้องกับทั้งสองผลการศึกษา โดยระบุว่า พิพิธภัณฑสถานควรเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมือนอยู่บ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและใช้เวลาเรียนรู้ภายในพิพิธภัณฑสถานได้นานขึ้น เช่น มีพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน มีหนังสือหรือคอมพิวเตอร์ให้ค้นคว้า

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการ มีอินเทอร์เน็ต (Wi-fi) มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ ในบริเวณพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการสร้างความประทับใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การมีบริการอินเทอร์เน็ต (Wi-fi) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่มต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่พิพิธภัณฑ์ควรมีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากกว่าที่จะได้ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และพักผ่อนในเวลาเดียวกัน ซึ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยรายย่อยอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ จุดให้บริการข้อมูล จุดรับ-ฝากสัมภาระ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ฯลฯ ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่พิพิธภัณฑ์ต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

5.2.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อความหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากการสื่อความหมายเป็นศิลปะในการสื่อสารเพื่อนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ระบุว่า การสื่อความหมายสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิพิธภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อความหมายจะช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาในปัจจัยรายย่อยที่พบว่า การใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการบอกเล่าเรื่องราว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา กนกมงคล (2553) ที่กล่าวว่า การสื่อความหมายโดยใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์ เช่น สื่อวีดิทัศน์ สื่อมัลติมีเดียต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะทำให้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์เกิดความสนใจในโบราณวัตถุต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์ต้องการนำเสนอ และช่วยขยายประสบการณ์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ มานิตา จันทรช่วงโชติ (2557) ที่ศึกษาแนวทางการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์เดอะซังโนวเลซพาร์ค จังหวัดสุรินทร์ พบว่าพิพิธภัณฑ์มีการสื่อความหมายด้วยรูปภาพ ป้ายบรรยาย หุ่นจำลอง การสาธิตหรือการแสดงพิเศษของเจ้าหน้าที่นำชม แต่ยังคงขาดสื่อประเภทวีดิทัศน์ คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ ในขณะที่ วรรณมน ใจกระจ่าง และคณะ (2557) มีความเห็นต่างออกไปโดยระบุว่า การใช้บุคคลนำชมมีความสำคัญในการสื่อความหมายเพื่อส่งสารหรือข้อมูลในการจัดแสดงไปสู่นักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่นำชมที่มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสนุกสนานจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยอื่นๆ พบว่า ป้ายหรือบอร์ดข้อความ การแสดงสดหรือการสาธิต เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรนำชม ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น

พิพิธภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อความหมายให้มีมาตรฐาน และเน้นการประยุกต์ใช้สื่อวิดิทัศน์และเสียงหรือสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ มาใช้ในการสื่อความหมายให้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากที่สุด

5.2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ (Jewitt, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561) ที่ระบุว่า การนำเทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ภายในพิพิธภัณฑ์ถือเป็นหนึ่งในแนวทางของการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากทำให้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ถูกพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ผลการประเมินปัจจัยรายย่อย พบว่า การใช้สื่อมัลติมีเดียมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ สุสุวรรณ หนูครองสิน (2559) ที่ระบุว่า วิธีการที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และได้รับความรู้ความเพลิดเพลินไปพร้อมๆ กัน จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงอย่างสมจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการจัดแสดงได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561) ที่สนับสนุนว่า การนำสื่อดิจิทัล มัลติมีเดีย มาใช้นำเสนอข้อมูลภายในพิพิธภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการรับชมให้กับนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ He et al. (2018) ได้ศึกษาการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในพิพิธภัณฑ์ โดยศึกษาในบริบทของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ส่งผลต่อประสบการณ์และความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว เพราะเทคโนโลยีเสมือนจริงสามารถสร้างจินตภาพและช่วยยกระดับประสบการณ์ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายมากขึ้นในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรนำระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาประยุกต์ใช้ภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว แต่ควรจำกัดลักษณะของการใช้งานแคในส่วนของพิพิธภัณฑ์เท่านั้น เพราะหากมีการเปิดใช้ระบบ AR อย่างแพร่หลาย อาจทำให้การไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไปเพราะสามารถดูจากที่บ้านได้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยอื่นๆ พบว่า การฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านจอโปรเจคเตอร์ การมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นส่วนประกอบในการจัดแสดง ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของเจนเนอเรชั่นวาย

เช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาศาสามารถยืนยันได้ว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ เนื่องจากช่วยสร้างกระบวนการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ พิพิธภัณฑน์จึงควรนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการจัดแสดงเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและหลงใหลในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ

5.2.2.4 ปัจจัยด้านกิจกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากกิจกรรมถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงและมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Manna and Palumbo (2018) ที่กล่าวว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสามารถในการดึงดูดผู้เข้าชมรุ่นใหม่ให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ได้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า กิจกรรมที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ กิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ และกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาวรรณ หนูครองสิน (2559) ที่ระบุว่า พิพิธภัณฑน์ที่มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายในรูปแบบที่สนุกสนาน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการทดลองทำกิจกรรมด้วยตนเอง จะทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑน์ไทยให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่นเดียวกับ Barron and Leask (2017) ที่ศึกษางานพิพิธภัณฑน์ที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑน์สถานแห่งชาติแห่งสกอตแลนด์ พบว่า กิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้และได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กิจกรรมที่มีการโต้ตอบกันและกิจกรรมที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ขณะที่ กานต์วี ชมเชย (2557) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า พิพิธภัณฑน์ในรูปแบบใหม่จำเป็นต้องให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และปฏิบัติด้วยตนเอง มีกิจกรรมหลากหลายที่เปิดโอกาสให้ร่วมสนุกและใช้เวลาในการเรียนรู้อย่างอิสระได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน เกิดความประทับใจ และมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า พิพิธภัณฑน์ควรมีการออกแบบหรือสร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความหลากหลายแตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงความสนุกสนานและเน้นให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตามผลการศึกษา ได้แก่

5.2.2.5 ปัจจัยด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ

การจัดแสดง/นิทรรศการเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวโดยใช้เรื่องราว วัตถุการจัดแสดง มานำเสนอ โดยการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ระบุว่า การจัดแสดงนิทรรศการส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักของเยาวชนไทย โดยเฉพาะการจัดแสดงที่มีความหลากหลายและน่าสนใจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจได้มากขึ้น ขณะที่ ปริดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากความน่าสนใจของการจัดแสดง/นิทรรศการแล้ว การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นไปตามความคิดเห็นของ Moreno-Gil and Ritchie (2017) และ กานต์รวี ชมเชย (2557) ที่ต้องการให้พืชรักนำเทคนิคต่างๆ เข้ามาช่วยในการจัดแสดง เพื่อให้ นิทรรศการดูมีชีวิตชีวาและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ๆ ให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักมากขึ้น ซึ่งผลศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการประเมินปัจจัยรายย่อยที่พบว่า การมีหัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงที่น่าสนใจและการใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย มีระดับอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยในภาพรวมกลับพบว่า การจัดแสดง/นิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวกจริง แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อาจเนื่องมาจากพืชรักในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้การจัดแสดงมีความน่าสนใจตามผลการศึกษาที่ผ่านมา เช่น ขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ขาดความหลากหลายของสื่อในการจัดแสดง ขาดเทคนิคในการนำเสนอที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ จึงทำให้การจัดแสดง/นิทรรศการ ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเฉพาะพืชรักที่รัฐบาลเป็นผู้ดูแลยังมีความล่าช้าของการจัดแสดงเนื้อหาที่ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ไปเที่ยวชมพืชรักหรือไปท่องเที่ยวแล้วไม่เกิดการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ (ปริญญา ชาวสมุน, 2557) ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพืชรักของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ข้างต้น

5.2.2.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่กล่าวถึงองค์ประกอบโดยรวมของสภาพแวดล้อมภายในพืชรัก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการเที่ยวชมพืชรัก (กุลธิกา วิบูลย์ปิ่น, 2559) แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

โดยงานวิจัยของ วรวิทย์ องค์กรุทรักษา (2544) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการมองเห็นภายนอก เช่น โครงสร้างอาคาร การออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือไม่สนใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของพิพิธภัณฑ์ ขณะที่ Gilmore and Rentschler (2002) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นการให้บริการด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์บริการภายในพิพิธภัณฑ์ที่ประกอบด้วย สถานที่ การตกแต่ง โครงสร้างอาคาร รูปทรงทางสถาปัตยกรรม ระบบการจัดแสง วิธีการกำกับทิศทางนำชม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั้งหมดมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การเข้าถึง และการสื่อสาร รวมถึงการเชื่อมโยงกับคุณภาพในการให้บริการของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในภาพรวมระบุว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อาจเนื่องมาจากพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับสิ่งที่จัดแสดงภายใน ขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงทำให้พิพิธภัณฑ์ไทยมีภาพลักษณ์แบบเดิมๆ ไม่ชวนเข้าถึง โดย สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ไม่ว่าจะของภาครัฐ ภาคเอกชน หรือชุมชนท้องถิ่น มักประสบปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่หยุดนิ่ง (Dead Museum) จากการขาดความเคลื่อนไหวภายในพิพิธภัณฑ์ รวมถึงขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมที่ดีจึงทำให้พิพิธภัณฑ์ไทยถูกมองว่า เก้าแก่ ล้าสมัย ซึ่งไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ชื่นชอบความทันสมัยและความสะดวกสบาย

5.2.2.7 ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

เจ้าหน้าที่/บุคลากรประจำพิพิธภัณฑ์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า เจ้าหน้าที่/บุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งแตกต่างจาก Pei Mey and Mohamed (2010) ที่ศึกษาการจัดการพิพิธภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย พบว่า เจ้าหน้าที่/บุคลากรของพิพิธภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่อยู่ในส่วนงานของการให้บริการกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการบอกต่อและการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561) ที่ให้ความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในศตวรรษที่ 21 เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ พิพิธภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญในการอบรมเจ้าหน้าที่/บุคลากรภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการบริการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดย อัจจิมา หนูคง และคณะ (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า หากพิพิธภัณฑ์มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่/บุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณลักษณะที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่องาน

พิพิธภัณฑสถาน จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมการรักอิสระ ชอบตัดสินใจทำอะไรด้วยตัวเอง กล้าคิด กล้าแสดงออก และชอบออกไปเรียนรู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยตัวเองตามการนิยามของ Tapscott (2009) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ในการนำชมขณะท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวบางส่วนที่กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มบุคคลที่อยากแสวงหาการเรียนรู้ด้วยตนเอง พิพิธภัณฑสถานจึงควรเพิ่มสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองให้มากขึ้น มีเจ้าหน้าที่แนะนำรายละเอียดในบางจุดก็เพียงพอแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

5.2.2.8 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานไปสู่สาธารณชน ทำให้ผู้สนใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับ Angelika (2015) ที่ได้ศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเชื่อถือการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชวนเชื่อ โดยคำบอกเล่าจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเพียงช่องทางรับรู้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเท่านั้น เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Moreno-Gil and Ritchie (2017) ที่กล่าวว่า การบอกต่อ (Word-of-mouth) ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า อย่างไรก็ตามด้วยความที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรศาสตร์เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงทำให้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) และ กานต์วี ชมเชย (2557) ที่ศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากลบเป็นบวกได้ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

จากการอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงผลการศึกษาของผู้วิจัยและผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา โดยมีทั้งส่วนที่สอดคล้องและส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาประกอบการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ ทั้งนี้การจะสร้างแนวทางดังกล่าว จำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบแนวทางที่หลากหลาย เน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การจัดการพิพิธภัณฑ์มีประสิทธิภาพ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

5.2.3 แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) และปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) สามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เท่านั้น แต่ยังต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Manna and Palumbo, 2018; กานต์รวี ชมเชย, 2557) ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการพัฒนา ปรับปรุง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีมาตรฐานและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) พัฒนาความพร้อมในการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ภายในพิพิธภัณฑ์ โดยการสนับสนุนให้พิพิธภัณฑ์มีการติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตภายในอาคารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ควร

มีการพัฒนาสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย และมีการตรวจสอบการเชื่อมต่อสัญญาณอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่ขัดข้อง โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์หลัก เช่น พิกิธภัณฑ์ประจำจังหวัด พิกิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองควรมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) อย่างยิ่ง เพราะเป็นพิกิธภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงมีโอกาสนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้มากกว่า

2) จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมไว้บริการภายในพิกิธภัณฑ์ เช่น ห้องสมุด/ร้านหนังสือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่มต่างๆ เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลการศึกษาจากพิกิธภัณฑ์ในประเทศอิตาลียืนยันว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ได้ (Manna and Palumbo, 2018) ซึ่งพิกิธภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้เปิดให้บริการมากนัก ทำให้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ต้องการให้พิกิธภัณฑ์เพิ่มจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการภายในพิกิธภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน พบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ หากพิกิธภัณฑ์มีการพัฒนาให้ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่มต่างๆ มีพื้นที่ Co-working Space ที่เปิดสาธารณะให้นักท่องเที่ยวเข้ามานั่งทำงาน รับประทานอาหาร ประชุม นั่งเล่น หรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้ จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้เดินทางมาท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) ซึ่งเป็นสถานที่แสดงงานศิลปะร่วมสมัย ได้มีการนำเอาแนวคิด Co-working Space มาปรับใช้ภายในพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น (เอสรี ไทยตระกูลพาณิชย์, 2561) โดยการสร้างพื้นที่ Co-working Space พิกิธภัณฑ์อาจใช้วิธีการเปิดประมูลเพื่อให้สัมปทานแก่กลุ่มนักลงทุนที่ทำธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับพื้นที่ Co-working Space ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้พิกิธภัณฑ์ไม่ต้องลงทุนพัฒนาเองและมีรายได้ในการนำไปพัฒนาสิ่งอื่นต่อไป

3) สนับสนุน ปรับปรุงคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอื่นๆ ในพิกิธภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนให้มีเครื่องปรับอากาศ จุดให้บริการข้อมูล จุดรับฝาก-กระเป๋า ไว้อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด มีสถานที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์มีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวพิกิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเช่นกัน ดังนั้น พิกิธภัณฑ์ควรเตรียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไว้รองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการของพิกิธภัณฑ์ครบทุกจุด

ทั้งนี้ ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของพื้นที่ ชีตความสามารถในการรองรับ รวมถึงงบประมาณ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพและเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์นั้นๆ

แนวทางที่ 2 การพัฒนาการสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

การสื่อความหมายเป็นศิลปะในการสื่อสารเพื่อนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว, 2558) การสื่อความหมายจึง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ทั้งนี้การสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อความหมาย ผ่านป้าย/บอร์ดข้อความ การสื่อความหมายผ่านการแสดง/สาธิต การสื่อความหมายผ่านบุคคล การ สื่อความหมายผ่านวิดีโอทัศน์และเสียง การสื่อความหมายผ่าน QR code สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Manna & Palumbo, 2018; Muskat et al., 2013; Van Dijk & Weiler, 2009; กรมการ ท่องเที่ยว, 2558; จุฑามาศ แก้วพิจิตร, 2559; มานิตา จันทร์ช่วงโชติ, 2557) ซึ่งหากพิพิธภัณฑ์ สามารถนำวิธีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์หลักในการจัดแสดงของ พิพิธภัณฑ์แต่ละประเภทและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ จะช่วย สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งจากการพิจารณาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการ สื่อความหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายอยากให้พิพิธภัณฑ์มีรูปแบบการสื่อ ความหมายที่ทันสมัย มีเทคนิคการสื่อความหมายที่น่าสนใจ และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับ สิ่งที่จัดแสดงได้ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์สำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมการใช้สื่อวิดีโอทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่อง (Video/Audio) เนื่องจากเป็น รูปแบบการสื่อความหมายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายและสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ผ่านวิดีโอทัศน์และเสียง เพราะเป็นการสื่อความหมายที่ เข้าใจง่ายผ่านการแสดงเรื่องราวในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่มาพร้อมกับเสียงประกอบฉาก ทำให้ สามารถเล่าเรื่องได้เห็นภาพและเสียงอย่างสมจริง ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ควรส่งเสริมให้มีการใช้สื่อวิดีโอทัศน์ และเสียงในการเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจและอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Muskat et al., 2013; กรมการท่องเที่ยว, 2558)

2) พัฒนาป้าย/บอร์ดข้อความสื่อความหมายด้วยภาพประกอบ เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่า การใช้รูปภาพเป็นหนึ่งในวิธีการนำเสนอข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชื่นชอบ โดยพิพิธภัณฑสถานสามารถพัฒนาป้าย/บอร์ดข้อความสื่อความหมายออกมาในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) ที่เน้นการใช้รูปภาพเป็นหลักในการสื่อความหมายและมีคำบรรยายเป็นส่วนประกอบ เพราะโดยทั่วไปคนส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อรูปภาพได้ดีกว่าข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ ดังนั้น การจัดทำป้าย/บอร์ดข้อความสื่อความหมายที่ใช้ตัวหนังสือในการบรรยายเพียงอย่างเดียวไม่อาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ พิพิธภัณฑสถานควรคำนึงถึงการใช้อินโฟกราฟิกหรือสัญลักษณ์ประกอบที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม มีสีสันสดใสจะเป็นจุดนำสายตาที่ดีในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นและสามารถเข้าใจการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑสถานได้อย่างชัดเจนและง่ายขึ้น (เชิดชาติ หิรัญโร, 2546; ชลลดา สิทธิพิชญ์, 2543; มานิตา จันทร์ช่วงโชติ, 2557) ซึ่งมีผลทำให้เกิดการจดจำและเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เน้นให้มีการสื่อความหมายแบบมีส่วนร่วม เพราะเป็นอีกหนึ่งวิธีการนำเสนอข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสนใจตามผลการศึกษา โดยพิพิธภัณฑสถานควรมีการสื่อความหมายออกมาในรูปแบบวิธีการสอนผ่านการแสดงสดหรือการสาธิต ยกตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑสถานยังหรือพิพิธภัณฑสถานหุ่นกระบอกของประเทศอินโดนีเซีย ที่มีการสื่อความหมายผ่านทั้งวัตถุการจัดแสดงและการจัดแสดงสดหุ่นเชิดชวา โดยการเชิดหุ่นให้แสดงออกท่าทางต่างๆ เสมือนมีชีวิต พร้อมมีดนตรีบรรเลงกามาเล่นของชาวเป็นเสียงประกอบการแสดงสด (“ท่องไปใน จาการ์ตา,” 2559) ซึ่งวิธีดังกล่าวสามารถกระตุ้นความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงได้ นอกจากนี้ การสื่อความหมายโดยใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรนำชมถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับการจัดแสดงได้ โดยผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เช่น นิทรรศการบทสนทนาในความมืด (Dialogue in the Dark) ที่เป็นการจัดแสดงชั่วคราวในพิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์แห่งชาติ จัตุรัสจามจุรี เป็นวิธีการสื่อความหมายที่ทำให้เห็นภาพการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงผ่านการนำชมของเจ้าหน้าที่ผู้พิการทางสายตาเป็นสื่อกลางนำพาผู้เข้าชมผู้มีสายตาปกติเข้าไปเรียนรู้โลกในความมืด ทำให้เห็นวิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การใช้ชีวิตระหว่างกันโดยนิทรรศการนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อต้องการให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ตรงที่นำไปสู่การไตร่ตรองเพื่อลดพรมแดนทางสังคม เปลี่ยนความเพิกเฉยเป็นการเปิดใจยอมรับ และเปลี่ยนความสงสัยเป็นการนับถือ (Dialogue in the Dark, 2007) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อความหมายแบบมีส่วนร่วมด้วยวิธีการทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นจริง สัมผัสจริงผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Manna & Palumbo, 2018; Van Dijk & Weiler, 2009; มานิตา จันทร์ช่วงโชติ, 2557) ซึ่งการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแสวงหา

จากวิธีการดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑ์ทุกรูปแบบสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์นั้นๆ ได้ ขึ้นอยู่กับการวางแผนและการออกแบบการสื่อความหมายของแต่ละพิพิธภัณฑ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงรายให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

แนวทางที่ 3 ส่งเสริมการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงราย

ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พยายามนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ตามโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (บวร เทศารินทร์, 2559) แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ก็เช่นกันที่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงรายซึ่งถือเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันและเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558; ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकारไทยพาณิชย์, 2557) ทั้งนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์สามารถยืนยันได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงราย โดยการประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดีย ภาพเคลื่อนไหว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมถึงการใช้เทคนิคจำลองภาพเสมือนจริงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงราย ดังนั้น หากมีการนำเทคโนโลยีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ภายในพิพิธภัณฑ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ได้อย่างแท้จริงและสามารถยกระดับให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณค่า น่าเข้าชมมากยิ่งขึ้น (บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2559) และเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงรายและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางส่งเสริมการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงราย โดยมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการจัดแสดง เนื่องจากพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้สาธารณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจาะจงรายมีวัตถุประสงค์หลักในการไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และหนึ่งในแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี

และนวัตกรรม ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ควรมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอเรื่องราวของการจัดแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาการจัดแสดงได้อย่างลึกซึ้ง รวมทั้งสามารถสร้างความสนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ ตลอดจนเพิ่มอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ มิวเซียมสยาม ถือเป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ของประเทศไทยที่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว ให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมกับการจัดแสดงสามารถทำได้ ดังนี้

(1) ประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียในการจัดแสดง โดยพิพิธภัณฑ์ควรมีการใช้สื่อมัลติมีเดียหรือสื่อประสมมาเป็นส่วนประกอบในการจัดแสดง เพื่อสร้างความสนุกสนานและสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เช่น การนำระบบแสง สี เสียง มาใช้ในการสร้างบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการวางระบบต่างๆ ให้มีความสัมพันธ์กับการจัดแสดงเพื่อทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดสุนทรียศาสตร์ด้านอารมณ์ร่วมกับการจัดแสดง หรือใช้สื่อมัลติมีเดียมาช่วยในการเล่าเรื่องการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ โดยสามารถนำข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวมาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลเพื่อให้แสดงผลผ่านจอภาพและลำโพง (สุธาวรรณ หนูครองสิน, 2559) ทั้งนี้การแสดงผลสามารถใช้เทคนิคให้ออกมาได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ภาพเคลื่อนไหวแบบอนิเมชันพร้อมเสียงบรรยายประกอบ หรือรูปแบบวิดีโอ/วิดีโอเกมส์จำลองที่แสดงผลผ่านระบบจอสัมผัส (Touch Screen) หรือเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เสริมอย่างคีย์บอร์ด ระบบปุ่มกดต่างๆ ฯลฯ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการจัดแสดงได้ เช่น พิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราชมีการใช้สื่อมัลติมีเดียและการจำลองบรรยากาศในการเล่าเรื่องเรือเดินสมุทรโบราณ โดยใช้เก้าอี้เป็นเรือเดินสมุทรจำลองที่สามารถโยกได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนกำลังล่องเรือชมวิถีทัศน์และในส่วนของการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเหตุการณ์วาทภัยแหลมตะลุมพุกเมื่อปี พ.ศ. 2505 ก็มีการประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย โดยใช้สื่อวีดิทัศน์ ประกอบกับหุ่นจำลองเพื่อนำเสนอภูมิประเทศแหลมตะลุมพุกก่อนเกิดวาทภัย และใช้การสร้างบรรยากาศด้วยสายลม ละอองฝน และฟ้าแลบ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการตามเรื่องราวของเหตุการณ์วาทภัยที่เกิดขึ้น เป็นต้น (มิวเซียมไทยแลนด์, 2561ข) ซึ่งวิธีการเหล่านี้พิพิธภัณฑ์แต่ละที่สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

(2) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการจัดแสดง โดยการใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) หรือ Virtual Reality (VR) มาปรับใช้ภายในพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากเป็นนวัตกรรมการนำเสนอข้อมูลแบบใหม่ที่สามารถแสดงผลออกมาในรูปแบบภาพ 3 มิติ (จิราภรณ์ ปกรณ์, 2561) ซึ่งพิพิธภัณฑ์สามารถนำเทคโนโลยี AR / VR มาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพวัตถุการจัดแสดงในรูปแบบเสมือนจริงที่สามารถเคลื่อนไหว

และลอยออกมาจอกอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือได้ หรือนำเทคโนโลยี AR มาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการฉายภาพบรรยากาศ ทิวทัศน์ต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ในระบบ 3 มิติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นสถานที่จริงก่อนตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นที่ยอมรับมากในการนำมาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร และที่พัก นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ยังสามารถนำเทคโนโลยีเสมือนจริงแบบอินเตอร์แอคทีฟ มาใช้ในการจำลองบรรยากาศการจัดแสดงให้เสมือนได้เข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมา สามารถนำเอาเทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟมาปรับใช้กับการนำเสนอเรื่องราว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเนื้อหาผ่านสภาพแวดล้อมที่เสมือนนักท่องเที่ยวได้เข้าไปอยู่ในยุคนั้นจริงๆ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 ส่วน คือ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส และการเคลื่อนไหว (บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2559) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความทรงจำและสร้างประสบการณ์ที่ดีได้มากกว่าการจัดแสดงในรูปแบบเดิมๆ เพราะช่วยเพิ่มความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ ส่งเสริมการใช้จินตนาการ และทำให้การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีชีวิตชีวา มีความทันสมัยตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

2) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยพิพิธภัณฑ์สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการภายในพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

(1) ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระบบ QR Code เพื่อบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่ง QR Code ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูล โดยใช้นวัตกรรมการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ในรูปแบบบาร์โค้ด 2 มิติ ที่มีการออกแบบให้สามารถใช้งานผ่านโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือได้ ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์สามารถนำมาปรับใช้โดยสร้างรหัส QR Code ให้เชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ปรากฏขึ้นบนโทรศัพท์มือถือโดยอัตโนมัติหลังจากที่มีการสแกน QR Code ซึ่งวิธีนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) นอกจากนี้ยังสามารถนำระบบ QR Code ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์ โดยการติดตั้ง QR Code ไว้กับป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนอ่านข้อมูลได้ทันทีหรือบันทึกข้อมูลเก็บไว้อ่านในภายหลังได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า QR Code เป็นนวัตกรรมที่ให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันโดยไม่ต้องลงทุนสูงและเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

(2) ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือหุ่นยนต์ในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเองผ่านระบบควบคุมที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงทำให้หลายๆ อุตสาหกรรมพยายามสนับสนุนให้มีการนำเอาหุ่นยนต์มาใช้งานร่วมกับมนุษย์ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (โดยเฉพาะโรงแรมและร้านอาหาร) อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ เพื่อลดความซับซ้อนของกระบวนการทำงาน ทำให้งานที่ได้มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถลดภาระงานให้กับพนักงานได้ (ศุภชัย ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2560) ทั้งนี้ พิพิธภัณฑสถานสามารถนำหุ่นยนต์มาใช้ในการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Chatbot ที่สามารถสื่อสารพูดคุยด้วยข้อความและเสียงทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โปรแกรมแชทต่างๆ หรือผ่านการให้บริการข้อมูลโดยตรงภายในพิพิธภัณฑสถาน โดยให้หุ่นยนต์ทำหน้าที่เป็นพนักงานต้อนรับภายในพิพิธภัณฑสถานหรือเป็นเจ้าหน้าที่นำทางเที่ยวชมการจัดแสดงและมีการตั้งระบบควบคุมที่ทำให้หุ่นยนต์สามารถโต้ตอบสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะเช่นวัยได้ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยสร้างความประทับใจ ความสนุกสนาน ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งชาติแอฟริกัน พิพิธภัณฑสถานฮิวอี้และสวนประติมากรรม มีการนำหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์มาใช้เพื่อตอบคำถามของผู้เข้าชม พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งชาติ ประเทศญี่ปุ่นมีการใช้หุ่นยนต์เป็นเจ้าหน้าที่นำทางเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น นอกจากนี้ความอัจฉริยะของหุ่นยนต์ยังสามารถใช้ติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑสถานนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนพัฒนาการจัดแสดงในครั้งต่อไป (Jane, 2018; Lauren, 2018; กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2560) สำหรับพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่า การประยุกต์ใช้หุ่นยนต์ควรเริ่มต้นจากการนำหุ่นยนต์แบบระบบ Chatbot มาปรับใช้ก่อนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับระบบหุ่นยนต์เต็มรูปแบบที่ใช้ในพิพิธภัณฑสถานต่างประเทศ

(3) ควรมีการติดตั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑสถาน เช่น กล้องดิจิทัล ไมโครโฟน คีย์บอร์ด จอสัมผัส เครื่องอ่านบาร์โค้ด ลำโพง หูฟัง ฯลฯ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการจัดแสดงได้ พิพิธภัณฑสถานจึงควรมีการจัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้การจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน (บุญชู บุญลิขิตศิริ, 2559) และต้องมีการดูแล บำรุงรักษาให้อุปกรณ์เหล่านี้มีความพร้อมในการใช้งานได้ตลอดเวลา

ดังนั้น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งในส่วนของการจัดแสดงและการอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑสถาน สามารถดึงดูดความสนใจในการเรียนรู้ สร้างความประทับใจ ความสนุกสนาน ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑสถานสามารถนำเทคนิค วิธีการดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะเช่นวัยตัดสินใจเดินทาง

ห้องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงการทำให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับบริบทของพิพิธภัณฑ์นั้นๆ เพื่อไม่ให้เกิดการพัฒนาดังกล่าวทำลายคุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์และที่สำคัญควรมีการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานจำนวนมาก

แนวทางที่ 4 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมทางความคิดผสานกับฐานทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างสรรค์คุณค่าผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ พบว่า กิจกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ตลอดจนกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Barron and Leask, 2017; Manna and Palumbo, 2018; กานต์รวี ชมเชย, 2557; สุธาวรรณ หนูครองสิน, 2559) ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า การเที่ยวชมการจัดแสดงนิทรรศการเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสนใจขณะท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยการจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีถือเป็นรูปแบบพิพิธภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ศิลปะร่วมสมัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ควรเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ควบคู่ไปกับการจัดแสดงเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) เน้นการออกแบบกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ โดยยึดแนวทางการพัฒนา ต่อยอด และปรับปรุงกิจกรรมการจัดแสดงในรูปแบบเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีอยู่มาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและสนุกสนานเพิ่มมากขึ้น ด้วยวิธีการออกแบบกิจกรรมผ่านการเล่นเกมส์ (Sheng and Chen, 2012; กานต์รวี ชมเชย, 2557) เช่น กิจกรรมการถาม-ตอบปัญหาชิงรางวัลเกี่ยวกับการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของการใช้กระดาษคำตอบหรือมีการนำเอาระบบโปรแกรมคาฮูต (Kahoot) มาประยุกต์ใช้

เพื่อให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามผ่านอุปกรณ์มือถือหรือแท็บเล็ตของตนเองได้ การทำกิจกรรมกลุ่มวอล์คแรลลี่ (Walkrally) โดยการสร้างฐานกิจกรรมขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุกกับเกมส์กิจกรรมที่ทำเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ได้ระบุไว้ หรือการสร้างบอร์ดเกมส์/การ์ดเกมส์ขึ้นมาโดยใช้หลักการเดียวกับการสร้างเกมส์เศรษฐี เกมส์บันไดงู แล้วสอดแทรกเนื้อหา คำถาม ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ลงไปในเกมส์ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ที่มีการนำเอารูปแบบบอร์ดเกมส์ไปใช้ เช่น พิพิธภัณฑ์ China Port Museum ของประเทศจีน นิทรรศการ “ชายหญิง สิ่งสมมุติ” ของมิวเซียมสยามที่จัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561 เป็นต้น (มิวเซียมสยาม, 2562) นอกจากนี้การออกแบบกิจกรรมในรูปแบบของการประกวด เช่น การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดประกวดการแต่งกายถ่ายภาพตามหัวข้อการจัดแสดง การประกวดเขียนเรียงความเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ฯลฯ ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่พิพิธภัณฑ์ทุกประเภทสามารถนำมาปรับใช้ได้ (Daria and Andrzej, 2018; ญัฐฎาพร ศรีวิลาศ, 2556) ซึ่งวิธีการเหล่านี้ นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่เบื่อแล้ว ยังช่วยให้เข้าใจเนื้อหาการจัดแสดงและมีอารมณ์ร่วมกับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น

2) เน้นการออกแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีทางเลือกในการเข้าร่วมกิจกรรม ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมนิทรรศการแบบหมุนเวียนโดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการจัดแบ่งเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน เพื่อให้การจัดแสดงมีความหลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ หรือการใช้รูปแบบการจัดกลุ่มพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Zoning) โดยแบ่งพื้นที่ในการจัดการแสดงออกเป็นหลายๆ หัวข้อในนิทรรศการเดียว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาร่วมสนุกและเรียนรู้ตามความสนใจได้อย่างเต็มที่แบบไม่มีเบื่อ

3) ออกแบบกิจกรรมที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม โดยกิจกรรมควรมีการออกแบบเพื่อมุ่งเน้นการเสริมสร้างจินตนาการและการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ผ่านการทดลองทำกิจกรรมด้วยตนเองหรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่หรือผู้เข้าชมคนอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น มีการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันสำคัญต่างๆ หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นตามประเภทของพิพิธภัณฑ์ เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปะ/ศิลปะร่วมสมัยมีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เกี่ยวกับการสอนศิลปะปูนปั้น การวาดภาพ งานหัตถกรรมต่างๆ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และโบราณคดีมีการจัดกิจกรรมสำรวจเส้นทางตามรอยแหล่งโบราณคดี โดยอาจออกแบบเป็นโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน (One Day Trip) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ออกไปศึกษาเส้นทางตามจุดค้นโบราณวัตถุต่างๆ สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น/ชุมชน อาจมีการจัดโปรแกรมกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ควบคู่ไปกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น หรืออาจมีการจัดกิจกรรมเสริมในรูปแบบของการเข้าร่วมฟังบรรยาย เสวนาทางวิชาการ แล้วมีกิจกรรมสนทนากลุ่ม

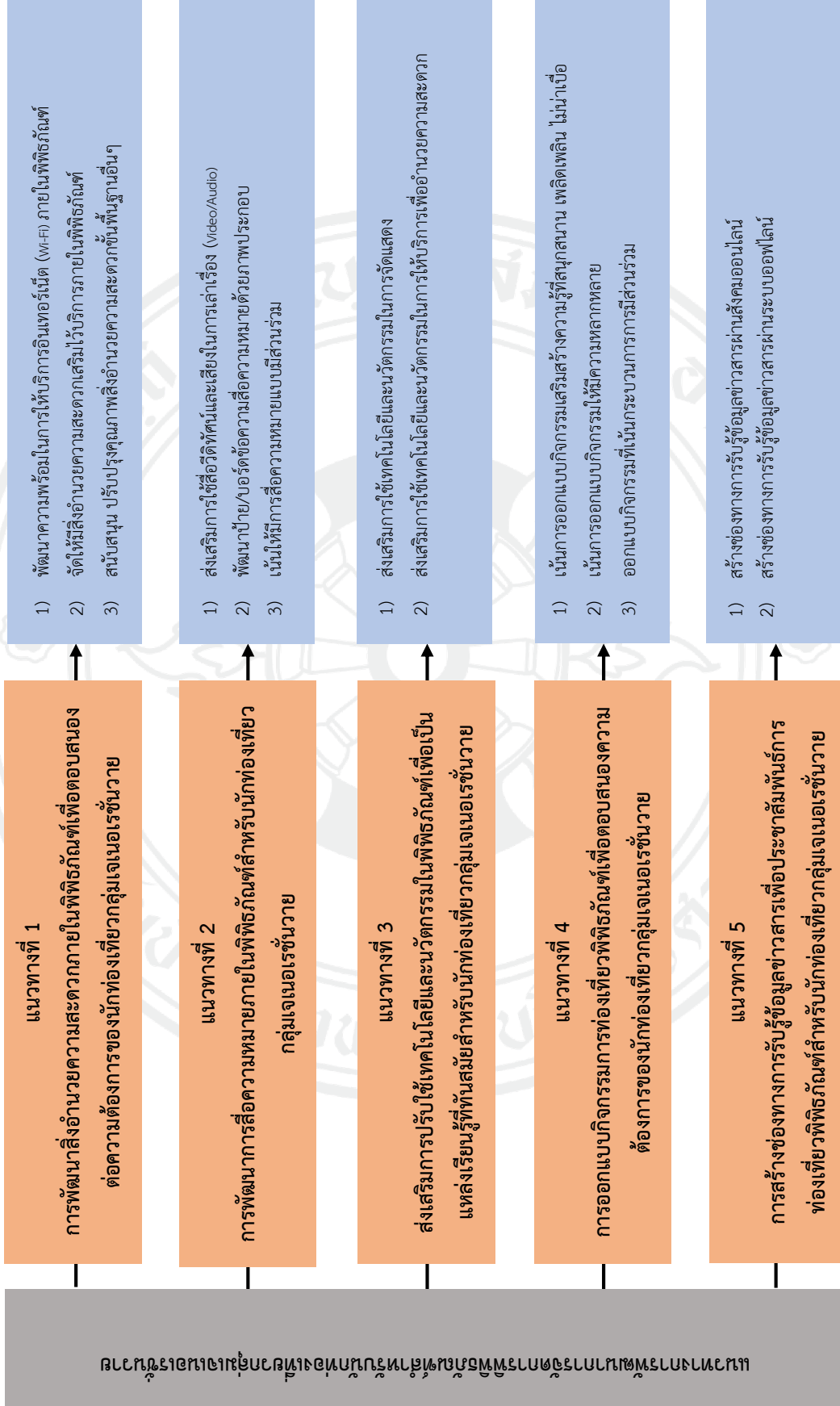
1) สร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ทำได้ง่าย สะดวก และใช้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ต่ำ (กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์, 2559) นอกจากนี้ยังตอบโจทยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใช้เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานตามผลการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (วนิดา เลิศพิพัฒน์, 2561) ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานแต่ละแห่งควรสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นของตนเองเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑสถาน ตลอดจนเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างพิพิธภัณฑสถานกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมีการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการใช้ข้อความดึงดูดใจที่สั้น กระชับ ได้ใจความ เน้นให้มีภาพประกอบเกี่ยวกับการจัดแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยควรนำเสนอในรูปแบบของโปสเตอร์ ภาพสไลด์ หรือวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้มากขึ้น นอกจากนี้การสร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ก็ถือเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนิยมใช้เช่นกัน ซึ่งพิพิธภัณฑสถานอาจนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดการสร้างช่องทางการรับรู้ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นตามความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ หากพิพิธภัณฑสถานมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อโดยการแชร์เพจข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นเห็นข้อมูลซึ่งถือเป็นการบอกต่อที่ดีที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานได้

2) สร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบออฟไลน์ โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพื่อให้เกิดการบอกต่อ เช่น เพื่อน ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) ครอบครัว ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตามผลการศึกษา เพราะคำบอกเล่าจากบุคคลเหล่านี้ถือเป็นหนึ่งในช่องทางการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและผลการศึกษาที่ผ่านมาก็ระบุว่า คำบอกเล่าจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือผู้มีประสบการณ์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ (Moreno-Gil and Ritchie, 2017; Angelika, 2015) โดยพิพิธภัณฑสถานควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสื่อสาร

ไปยังกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยตรงหรือกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลดังกล่าวเพื่อให้เกิดการบอกต่อด้วยวิธีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปตามงานมหกรรมการท่องเที่ยว เทศกาลประจำปีในจังหวัดต่างๆ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย หรือการจัดทริปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์แล้วเชิญผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนมาร่วมงานซึ่งวิธีนี้สามารถทำให้เกิดการรีวิว การบอกต่อกันได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการจัดงานค่อนข้างมาก ดังนั้น แต่ละพิพิธภัณฑน์ควรมีการวางแผนจัดงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นรายปี หรืออาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการสัญจรร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการสร้างช่องทางการรับรู้ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละพิพิธภัณฑน์ ซึ่งการนำมาประยุกต์ใช้ควรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพิพิธภัณฑน์มากที่สุด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายประกอบด้วย 5 แนวทาง ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำการสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑน์ในแต่ละด้านเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสามารถนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1) นอกจากการสื่อความหมายผ่านสื่อต่างๆ แล้ว การพัฒนาเนื้อหา (Content) หรือการออกแบบเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้สนใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะในประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และโบราณคดี ศิลปะร่วมสมัย ถือเป็นประเภทพิพิธภัณฑ์ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสนใจ

2) ควรมีการศึกษาเรื่องหลักการออกแบบพิพิธภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น การจัดแสง การจัดวางผัง (Layout) ต่างๆ ในพื้นที่การจัดแสดง เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวมีอารมณ์ร่วมกับการจัดแสดงนิทรรศการได้

3) แม้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจในอนาคตได้ จึงควรมีการพัฒนาสภาพแวดล้อม ทัศนียภาพ ต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ให้ดูสวยงาม มีบรรยากาศที่ชวนให้ไปท่องเที่ยว เพราะหนึ่งในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างหนึ่ง คือ ชอบถ่ายรูป หรือ “แฉะ และ แชร์” ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเผยแพร่ในโลกโซเชียล ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นการบอกต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อหวังเป็นประโยชน์ต่อ องค์กร หน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม กรมศิลปากร และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ร่วมกันเพื่อพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของประเทศไทยให้มีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2) หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการพิพิธภัณฑ์ทั่วไปหรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3) สถาบันการศึกษา สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นองค์ความรู้ในการเรียนการสอน เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพืชรักษ์ในศตวรรษที่ 21 รวมถึงสามารถใช้ในการต่อยอด งานวิจัยเพื่อพัฒนาการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

4) ชุมชนท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พืชรักษ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนอง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวพืชรักษ์หลายๆ แห่งมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวพืชรักษ์ชุมชน/ท้องถิ่น พืชรักษ์ประจำจังหวัด รวมถึงพืชรักษ์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวต่างๆ ได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพืชรักษ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างละเอียด โดยอาจแบ่งกลุ่มศึกษาออกเป็น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนกลาง และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย เพื่อให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพืชรักษ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการภายในพืชรักษ์ให้ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวพืชรักษ์ได้อย่างเหมาะสม

3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการพืชรักษ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักษ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแบบเฉพาะด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูล รายละเอียดเชิงลึก เช่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวพืชรักษ์ การสื่อความหมาย ฯลฯ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวพืชรักษ์ในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการจัดการพืชรักษ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของคนทำพืชรักษ์ และได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการ นโยบาย กฎระเบียบ ข้อจำกัดต่างๆ ในการพัฒนาพืชรักษ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

5) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการพืชรักษ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาพรวม ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาการจัดการพืชรักษ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่พืชรักษ์ในแต่ละประเภทหรือพืชรักษ์

เฉพาะทาง เพื่อสามารถนำเสนอแนวทางการจัดการพิพิธภัณฑที่ที่เหมาะสมกับบริบทของแหล่ง
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑนั้นๆ ได้



บรรณานุกรม

- กชพร หัสติน. (2548). *การจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ คู่มือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กราฟิก
ฟอร์แมท.
- กนกพร บัวทรัพย์. (2551). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ของเยาวชนไทย
กรณีศึกษา: องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี* (สาร
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2560). ในวันที่มนุษย์ชื่นชมศิลปะผ่านหุ่นยนต์ในพิพิธภัณฑ์. สืบค้นจาก
<https://themomentum.co/happy-feature-telepresence-robots-at-the-museum/>
- กมลวรรณ จันทวร. (2555). *การบริหารจัดการหอศิลป์ของรัฐในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทาง
วัฒนธรรม แนวทางการจัดทำแผนการบริหารจัดการด้านสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว*.
กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 -2564)*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แดงขาวสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี
2562. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273
- กฤษฎา ตัสมา. (2560). การจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*,
12(24), 70-84.
- ก่องทรัพย์. (2559). มงอมนาคตพิพิธภัณฑ์ไทย ในศตวรรษที่ 21. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก
<https://www.posttoday.com/travel/426094>
- กัณฑ์กนิษฐ มิตรภักดี. (2560). 8 มิวเซียมจีวแต่แจ้วในกรุงเทพฯ สำหรับคนเบื่อห้าง. สืบค้นจาก
<https://www.soimilk.com/city-living/news/small-awesome-bangkok-museums>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- กานต์รวี ชมเชย. (2557). *การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษามิวเซียมสยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน* (รายงานการวิจัยสนับสนุนจากเงินรายได้มหาวิทยาลัย แผนงานอนุรักษ์ ส่งเสริมและพัฒนาศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ผลผลิต: ผลงานทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *แผนการตลาดท่องเที่ยวไทย ปี 2552*. กรุงเทพฯ: กองการวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.wordpress.com/2017/07/23/>
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ. (2558). การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ พิพิธภัณฑ์เมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 34(4), 243-251.
- กิตพล เชิดชูกิจกุล และสุรศักดิ์ จิรวีสต์มงคล. (2560). รูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *กระแสดัชนีวัฒนธรรม*, 18(33), 30-42.
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น. (2559). ส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://journal.sirirajmuseum.com/2016/07/22/museum-marketing-mix/>
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 74-88.
- เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน. (2560). การผลิตสื่อมัลติมีเดียเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา. *สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 43(2), 217-235.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ครีเอทีฟ ไทยแลนด์. (2560). เบื้องหลังแนวคิดการออกแบบ "พิพิธภัณฑ์ใหม่เอี่ยม". สืบค้นจาก <https://www.creativethailand.net/en/video/detail/24>

- จรรยา ตีเลส. (2553). *โครงการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ล้านของเล่น เกริก ยุ้นพันธ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- จระไน ไชโยธา และเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2557). การจัดการพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง: กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นเกริกยุ้นพันธ์. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 16(1), 16-30.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13-24.
- จิราภรณ์ ปกรณ์. (2561). AR (Augmented Reality) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/7755-ar-augmented-reality>
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร. (2559). การศึกษากระบวนการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต. *HROD Journal*, 8(1), 32-59.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลลดา สิริพิชญ์. (2543). *แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชวนชมพิพิธภัณฑ์ผ้าสมเด็จพระราชินี. (2555). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/travel/149966>
- ชำนาญ ภูมิ. (2542). *การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเพื่อการศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เชิดชาติ หิรัญโร. (2546). *การสื่อความหมายและการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เชียงใหม่ เอ็กซ์เพิร์ต. (2560). พิพิธภัณฑ์ใหม่เอี่ยม เชียงใหม่ ที่เที่ยวแบบคนอาร์ตๆ. สืบค้นจาก <http://www.chiangmaixpert.com/maiam-museum>
- ณัฐภาพร ศรีวิลาศ. (2556). *การจัดการพิพิธภัณฑ์เจ้าพระยาบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ให้เป็นแหล่งเรียนรู้แบบยั่งยืน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2550). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ตรวจสอบสถานะล่าสุด 'พิพิธภัณฑ์ไทย' มีมาก แต่ยังอิตน้อย. (2561). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/590464>
- ถาวร สายสืบ. (2553). ความหมายของสื่อมัลติมีเดีย. สืบค้นจาก

- http://www.edu.nu.ac.th/wbi/Multimediaforpresentation/lesson1_1.html
 ท่องไปใน "จากร์ตา" มหานครเล่าความเป็น "อินโดนีเซีย". (2559). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก
<https://www.dailynews.co.th/article/541821>
 เทียมสุรย์ สิริศรีศักดิ์. (2559). *ข้อสังเกตเรื่องความแท้ในการเล่าประวัติศาสตร์ในงานพิพิธภัณฑ์ พิ(ศ)*
พิพิธภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.
 เทียวกันใหม่. (2558). พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน @ กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
<http://www.tiewkanmai.com/travel-1016/>
 ธนิก เลิศชาญฤทธ์. (2554). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
 (องค์การมหาชน).
 ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์
 แอนด์ดี.
 นิคม มุสิกคามะ, กุลพันธาดา จันทร์โพธิ์ศรี, และมณีนรัตน์ ท่วมเจริญ. (2521). *วิชาการพิพิธภัณฑ์*.
 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
 นิตยา กนกมงคล. (2553). สื่อปฏิสัมพันธ์ในพิพิธภัณฑ์. *พิพิธภัณฑ์ศาสตร์*, 4, 8-10.
 นิตศา ศิลปเสรษฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 บวร เทศารินทร์. (2559). ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นจาก
<http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223>
 บ้านเมือง. (2561). เปิดสถิติคนไทยสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก
<http://www.banmuang.co.th/news/education/116939>
 บ้านและสวน. (2561). 10 สถาปัตยกรรมไทย ที่ได้รางวัลในเวทีประกวดสถาปัตยกรรมโลก ประจำปี
 2017. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/89191/design/design-update/10-thaiarchitecture-2017>
 บุญชู บุญลิขิตศิริ. (2559). การออกแบบเทคโนโลยีการเรียนรู้สำหรับพิพิธภัณฑ์. *วารสารครุศาสตร์*,
 44(3), 302-314.
 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: เพ็رينซ์ฮาลอง พรินต์ติ้ง
 แอนด์พับลิชชิ่ง.
 ปฐมพร สงวนแก้ว. (2557). *การจัดการพิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
 ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546ก). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546ข). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ประทุม ชุ่มเพ็งพันธ์. (2530). *พีพริทัศน์วิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ประภาวี วงษ์บุตรศรี และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ปริญญา ขาวสมุน. (2557). *ตื่นเถิด! พีพริทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/561171>
- ปรีดา ยังสุขสถาพร. (2548). *นวัตกรรมประเทศไทย กรณีศึกษาประสบการณ์จากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และยุทธศาสตร์การสร้างนวัตกรรมสำหรับประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ. (2561). *พีพริทัศน์: แหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21*. *วารสารห้องสมุด*, 62(1), 43-67.
- ปารมี สุขคร้าม. (2552). *กลยุทธ์การพัฒนาร้านขายของที่ระลึกของพีพริทัศน์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยพงษ์ สุเมตติกุล, สุบิน ไชยยะ, และธรรมาธิษฐาน อุดมศรี. (2558). *การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมสมัยใหม่ในงานพีพริทัศน์: กรณีศึกษาพีพริทัศน์ในประเทศไทย สาธารณรัฐเกาหลี ได้หวัน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐสิงคโปร์*. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(1), 22-41.
- พัชนี เขยจรรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social media: Future media)*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พีพริทัศน์ประวัติศาสตร์ทางทะเล-ออสเตรเลีย. (2550). *กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์* สืบค้นจาก <http://www.marinerthai.net/sara/viewsara1208.php>
- พีพริทัศน์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี. (2560). *พีพริทัศน์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี (ห้องคนสุพรรณ)*. สืบค้นจาก <http://www.suphan.biz/Museum.htm>
- พิสิษฐ์ ณ์ภูประเสริฐ, กัมปนาท บริบูรณ์, & สุมาลี สังข์ศรี. (2560). *การบริหารจัดการพีพริทัศน์ท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 861-878.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า*

ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภูษิต แสนโสภณ. (2560). เที้ยวพิพิธภัณฑ์ลูฟว์ Louvre ตอนที่ 4. สืบค้นจาก

<http://www.theeditorsociety.com/2016/tag/modernize-louvre-museum/>

มงคล สำราญสุข. (2541). “พิพิธภัณฑ์สถานของคนไทยในปัจจุบัน” ใน พระมหากษัตริย์ไทยกับการพิพิธภัณฑ์. กรุงเทพฯ: กราฟิเคอแมท.

มนัญญา นวลศรี. (2552). แนวทางการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

มานิตา จันทร์ช่วงโชติ. (2557). แนวทางการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ เดอะซังโนวเลขพาร์ค จังหวัดสุรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

มิวเซียมไทยแลนด์. (2561ก). พิพิธภัณฑ์บ้านจิม ทอมป์สัน. สืบค้นจาก

<http://www.museumthailand.com/th/museum/Jim-Thompson-House-and-Museum>

มิวเซียมไทยแลนด์. (2561ข). พิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก

<https://www.museumthailand.com/th/museum/Phiphitthaphan-Mueang-Nakhon-Sri-Thammarat>

มิวเซียมมายด์. (2562). ชวนเล่น ‘บอร์ดเกม’ จากหลากหลายพิพิธภัณฑ์ ให้สนุกกับมันจนเข้าใจ. สืบค้นจาก

<https://themomentum.co/board-game-from-museum-and-exhibition/>

ยุทธ ไกยวรรณ. (2555). หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย. *วิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 1-12.

รภัส เทพรักษ์. (2559). แนวทางการออกแบบพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทองโดยรูปแบบที่ประยุกต์จากยุคทวารวดี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ.

2561. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

รังสฤษดิ์ สัตยาภูษ. (2550). *แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย* (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ความหมายพืชรหัสกันท์ พืชรหัสกันท์สถาน. สืบค้นจาก

<http://www.royin.go.th/dictionary/>

เลิศพร ภากระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.

วรรณชนน ใจกระจ่าง, วีรานันท์ ดำรงสกุล, และชิตชยางค์ ยมาภัย. (2557). การสื่อความหมายใน

นิทรรศการบทสนทนาในความมืด. สืบค้นจาก

<https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo40.pdf>

วรวิทย์ องค์กรุชรักษา. (2544). *พืชรหัสกันท์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง*

จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วอยซ์นิวส์. (2562). ทูบสถิติ! พืชรหัสกันท์ลูฟวร์มีผู้เข้าชมทะลุ 10 ล้านคนในปี 2018. สืบค้นจาก

<https://voicetv.co.th/read/piP7TelyU>

วัฒนวงศ์ รัตนวรราช. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการยานเพื่อการท่องเที่ยวของคน*

ไทยโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

วีรพงษ์ ชุตติภักดิ์. (2556). 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค Gen Y. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>

วีระศักดิ์ สุดฉันทวิบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนเดี่ยวของ Generation Y* (สารนิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศักดิ์ดา ส่งเจริญ, ประทุมทอง ไตรรัตน์, วสันต์ สอนเขียว, วรพจน์ ส่งเจริญ, ภาณุจิร เจริญเฝ้า, และ

ธีรภัท เลิศข้าของกุล. (2560). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบพืชรหัสกันท์เสมือนที่มีอยู่

ในอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(2), 174-185.

คันสนีย์ อินทรประสิทธิ์. (2540). *แนวทางการจัดการพืชรหัสกันท์บ้านศิลปินจินต เจริญประชา*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ศิกานต์ กันธารักษ์. (2554). ตัวชี้วัดรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในด้านการดึงดูดความสนใจ: กรณีศึกษา

การออกแบบหอศิลป์วัฒนธรรม. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(1), 137-160.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรหัสกันท์ตำหนักสายสุทธานภดล*

ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

- การตัดสินใจ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อธรรมสาร.
 ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
 ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2560). *หุ่นยนต์สำหรับการผลิตอัจฉริยะ (Smart manufacturing) ตามนโยบาย Industry 4.0*. สืบค้นจาก <https://thaibizchina.com/>
 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2561). *ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/>
 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5V/8372_20141112161337.pdf
 สมชาย ชมพูน้อย. (2560). *ททท.เจ๊าเจ๊า Gen Y สร้างคอนเทนต์ดึงดูดกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไทย*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/798/Gen-Y>
 สมภพ ศรานุรักษ์. (2559). *แนวทางการจัดการพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
 สมลักษณ์ เจริญพจน์. (2547). *คู่มือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กราฟิกพอร์แมท.
 สยามรัฐออนไลน์. (2561). *สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ประกาศผลการคัดเลือกรางวัล Museum Thailand Awards 2018*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/44684>
 สรุเดช ผุดประภากุล. (2549). *เคล็ดลับในการจัดพิพิธภัณฑ์ให้แตกต่างและน่าสนใจ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mwebboard/listComment.aspx?QNumber=194056&Mbrowse=11>
 สันติ ชุตินธรา. (2555). *เปิดมุมมอง ท่องเที่ยวไทย: มองท่องเที่ยวไทยสมัยใหม่หลากหลายมุม*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลก สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (รายงานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.
 สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2559). *บทนำ ปฏิบัติการพิพิธภัณฑ์: บทเรียนจากคนอื่น*. กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.
 สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). *แบบแผนการวิจัยและสถิติ*. กรุงเทพฯ: บจ.ประยูร

วงศ์พันธ์ตั้ง.

สุทธาวรรณ หนูครองสิน. (2559). *การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อ
มัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุมาลี สังข์ศรี, สุนันท์ นิลบุตร, สมคะเน คำจูน, และพัชรา สังข์ศรี. (2548). *รายงานการวิจัย การจัดการ
เรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต:พิพิธภัณฑ์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงาน
เลขาธิการสภาการศึกษา.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสริมฤทธิ์ เอี่ยมธนากุล. (2549). *แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ภายในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตสัมพันธวงศ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา หนูคง, ไพบูลย์ ดวงจันทร์, ฉันทัส ทองช่วย, และมณฑนา นวลเจริญ. (2559). *การจัดการ
พิพิธภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสาร
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 179-197.*

อุทัยวรรณ จตุพร. (2557). *การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชม
พิพิธภัณฑ์ด้วยโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เอ็กซ์พีเดีย. (2560). 5 สุดยอดพิพิธภัณฑ์อลังการจากทั่วโลก. สืบค้นจาก

https://travelblog.expedia.co.th/historical-and-cultural/bd07_november2017/

เอสรี ไทยตระกูลพานิช. (2561). *เมืองต้องการเปลี่ยน BACC ให้เป็น Coworking Space*. สืบค้นจาก
<https://www.khaosodenglish.com/news/bangkok/2018/05/12/the-city-actually-wants-to-turn-bacc-into-a-coworking-space/>

Angelika, B. (2015). *Role of social media in generation y travellers' travel decision making process* (Bachelor's thesis of business administration in tourism and hospitality management). Modul University Vienna, Austria.

Asquith, R. A. (2012). *Elements of visitor experience that affect visitor satisfaction in U.S. museums* (Master's thesis of science department of museum and field studies). University of Colorado Boulder, United States.

- Barron, P., & Leask, A. (2017). Visitor engagement at museums: Generation Y and later events at the national museum of Scotland. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 473-490.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. New York: CABI Publishing.
- Berlo, D. K. (2015). Communication theory. Retrieved from <http://communicationtheory.org/berlos-smcmodel-of-communication/>
- Bethany, L. E. (2003). *Relationship of motivations, decision making, and satisfaction in museum visitor behavior* (The degree of master's thesis). University of Florida, United States.
- Boucheix, J. M., Lowe, R. K., Putri, D. K., & Groff, J. (2013). Cueing animations: Dynamic signaling aids information extraction and comprehension. *Learning and Instruction*, 25, 71-84.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors. *Tourism*, 61(2), 167-186.
- Carey, S., Davidson, L., & Sahli, M. (2013). Capital city museums and tourism flows: An empirical study of the museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 554-569.
- Chumakov, V. (2008). Generation theory. Retrieved from <http://www.svblog.ru/consult/KK-3/5/>
- Cohen, E. (2002). *The sociology of tourism*. London: Routledge.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Conti, E., & Pencarelli, T. (2017). Cultural heritage valorization through citizen participation evidence from Italy. *Journal of Hospitality & Tourism*, 13(1), 71-87.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Daria, E. J., & Andrzej, R. (2018). Cultural events as a method for creating a new future for museums. *Tourism Turyzm*, 28(1). 25-33.
- Dialogue in the Dark. (2007). Dialogue in the dark, moving beyond sight. Retrieved from www.dialogue-in-the-dark.com

- Drafting. (2017). Carmen thyssen andorra museum brings art to visitors through interactive technology. Retrieved from <https://www.digitalavmagazine.com/en/2017/03/24/el-museo-carmen-thyssen-andorra-acerca-el-arte-al-visitante-a-traves-de-la-tecnologia-interactiva/>
- Edson, G., & Dean, D. (1994). *The handbook for museums*. New York: Routledge.
- Faat, F., Nasir, N. H. M., & Nor, N. M. S. N. M. (2017). Domestic travel behaviour among generation Y. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 75-84.
- Fields, B., Wilder, S., Bunch, J., & Newbold, R. (2008). *Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation Y leaders*. New York: Morgan James Publishing.
- Florya, Y. (2014). *Three generations travel* (Bachelor's thesis tourism). Mikkeli University of Applied Sciences, Finland.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Gabriel, H. S. (2016). 18 Bizarre inventions from 2016 that are borderline genius. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/gabrielsanchez/18-bizarre-2016-inventions-that-are-actually-borderline-geni?utm_term=.hojv4Kx8X#.afLJoQW8K
- Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing an exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 69-87.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?. *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760. doi:10.1108/02621710210448020
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Gofman, A., Moskowitz, H. R., & Mets, T. (2011). Marketing museums and exhibitions: What drives the interest of young people. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 601-618.
- Hagedorn-Saupe, R. M., & Emert, A. (2004). *A guide to european museum statistic*. Berlin: The Network of European Museum organizations.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction,

- commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 834-849.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Herreman, Y. (2004). *Display, exhibits and exhibitions in running a museum: A practical handbook*. France: ICOM.
- Hertzman, E., Anderson, D., & Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: A portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, 23, 155-175.
- Hui, C., & Ryan, C. (2012). Issues in museum management policies evidence from Xi'an, China. *Visitor Studies*, 15(1), 62-81.
- Humphrey, B., & Stokes, J. (2000). *The 21st century supervisor: Nine essential skills for frontline leaders*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jane, L. L. (2018). Artificial intelligence, like a robot, enhances museum experiences. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/10/25/arts/artificial-intelligence-museums.html>
- Jewitt, C. (2012). Digital technologies in museums: New routes to engagement and participation. *Designs for Learning*, 6(1-2), 74-93.
- Jongkol, J. (1989). *Museology*. Bangkok: The Fine Arts Department.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Ohio: South Western Cengage Learning.
- Kirshenblatt, G., B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. California: University of California Press.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, p., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality amd tourism*. United States: Prenticehall.
- Kuo, N.-T., Cheng, Y.-S., Chang, K.-C., & Hu, S.-M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: A case study of the National

- Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
- Lauren, S. (2018). Artificial intelligence and the future of museums. Retrieved from <https://www.museumnext.com/2019/03/artificial-intelligence-and-the-future-of-museums/>
- Liszewski, A. (2015). The smithsonian's new app brings museum skeletons and fossils to life. Retrieved from <https://gizmodo.com/the-smithsonians-new-app-brings-museum-skeletons-and-fo-1679251273>
- Liu, W. C. (2008). Visitor study and operational development of museums. *Museology Quarterly*, 22(3), 21-37.
- Lynn, R. (2010). Over \$2 million from LMDC to help buide dynamic multimedia displays for museum. Retrieved from <https://www.911memorial.org/blog/over-2-million-lmdc-help-build-dynamic-multimedia-displays-museum-updated-x2>
- Manna, R., & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508-517.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Markovic, S., Sanja, R., & Jelena, K. (2013). *Museum service quality measurement using the histoqual model*. Paper presented at the 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe 2013.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mason, D. D. M., & McCarthy, C. (2006). The feeling of exclusion: Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20-31.
- McDowall, C. (2017). The culture concept circle. Retrieved from <https://www.thecultureconcept.com/origin-dan-brown-back-to-a-future-fusion-of-heaven-hell>
- McGrew, G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making: Approaches and analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Metcalfe, T. (2017). 4 Surprising ways augmented reality will revolutionize your life. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/mach/science/4-surprising-ways-augmented-reality-will-revolutionize-your-life-ncna830911>

- Mokhtar, M. F., & Kasim, A. (2012). Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: A case study on UUM Students. *Journal of Global Management, 3*(1), 43-58.
- Moran, E. (2008). An examination of demographic characteristics and travel characteristics of tennessee travelers visiting welcome centers in terms of three regions during four seasons. Retrieved from https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1214
- Moreno-Gil, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process - a comparison between residents and tourists. *Journal of Travel Research, 47*(4), 480-493.
- Moreno-Gil, S., & Ritchie, J. R. B. (2017). Research based guidelines for effective visitation management of museums' image. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11*(4), 534-550.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). *Mythbusting: Generation Y and travel (tourism and generation Y)*. New York: CABI Publishing.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review, 68*(3), 55-71.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating amuseum as a tourist product using the Servqualmethod. *Museum Management and Curatorship, 20*, 235-250.
- Office of National Museum. (2005). *Museum management in business aspect*. Bangkok: The Fine Arts Department Ministry of Culture.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Bristol: Channel View Publications.
- Pei Mey, L., & Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics, 1*(1), 226-240.
- Pencarelli, T., Cerquetti, M., & Splendiani, S. (2016). The sustainable management of museums: An Italian perspective. *Tourism and Hospitality Management, 22*(1), 29-46.
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 37*(4), 504-522.

- Pendergast, D. (2010). *Getting to know the Y generation (tourism and generation Y)*. New York: CABT Publishing.
- Perera, K. (2013). *The role of museums in cultural and heritage tourism for sustainable economy in developing countries*. Paper presented at the International Conference on Asian Art, Culture and Heritage, Sri Lanka Foundation Institute, Colombo, Sri Lanka.
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9(1), 208-224.
- Pizam, A., Abraham, & Mansfed. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Ramon, P.-S., Santiago, F. C., & Javier, S. G. (2016). The role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain. *Visitor Studies*, 19(2), 156-177.
- Raunio, j. M. (2014). *Understanding the travel behavior of generation Y* (Degree of Master in human geography a master's thesis). Mid Sweden University, Sweden.
- Richard, G., & Wilson, J. (2004). *Motivations and behaviour of independent travellers worldwide (the global nomad: Backpacker travel in theory and practice)*. Clevedon: Channel View Publications.
- Rodríguez, R. G., & Lanuza, A. R. (2014). The role of new technologies to research consolidated tourist attractions the case of the mummy museum, Guanajuato, Mexico. *Turydes*, 7(17), 1-18.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Simon, N. (2007). Discourse in the blogosphere: What museums can learn from web 2.0. *Museum and Social Issues*, 2(2), 257-274.

- Smithsonian. (2015). U.S. tour of “Above and Beyond” launches at national air and space museum. Retrieved from <https://airandspace.si.edu/newsroom/press-releases/us-tour-%E2%80%9Cabove-and-beyond%E2%80%9D-launches-national-air-and-space-museum>
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Soren, B. J. (2009). Museum experiences that change visitors. *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 233-251. doi:10.1080/09647770903073060
- Statista. (2018). Museums in the U.S. . Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1509/museums/>
- Stylianou, L., T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421. doi:10.1016/j.annals.2010.09.001
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums’ service failure extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing the world*. Oxon: McGraw-Hill.
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Rahim, F. H. A. (2014). Understanding cultural heritage visitor behavior: The case of Melaka as world heritage city. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 1-10.
- Thanee, P. (2013). Factor contributing to the success of cultural event management: The Phanom Rung festival, Buriram province, Thailand. *Cultural Tourism*, 1(1).
- The International Council of Museum. (2007). Museum definition. Retrieved from <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>.
- UNESCO. (1960). *The organization of museums: Practical advice*. Paris: Imprimerie Union.
- Uraiporn Kattiyapornpong. (2009). *Profiling generation Y - where do they travel?*. Paper presented at the Proceedings of the Austealian and New Zealand Marketing Academy Conference, Melbourne, Victoria, Monash University.

- Van Dijk, P., & Weiler, B. (2009). An assessment of the outcomes of a Chinese-language interpretive tour experience at a heritage tourism attraction. *Tourism Analysis*, 14(1), 49-63.
- Vorapoj Songcharoen, Suppakorn Disatapundhu, & Yodkwan Sawatdee. (2018). Virtual museum design to enhance learning efficiency and user experience for Thai National Museum. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(4). 574-585.
- Webb, K. (2005). *Consumer behaviour*. Australia: McGraw-Hill.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Widdop, P., & Cutts, D. (2012). Impact of place on museum participation. *Cultural Trends*, 21(1), 47-66.
- William, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- World Economic Forum. (2015). *The global competitiveness report 2015–2016*. Geneva: World Economic Forum.
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO World tourism Barometer and statistical annex*. Retrieved from <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng2019.17.1.1>
- World Travel and Tourism Council. (2018). *Travel & tourism economic impact 2018*. London: WTTC.
- Wu, M., & Wall, G. (2017). Visiting heritage museums with children Chinese parents' motivations. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamee, C. (2013). *Museum management: Research center and dinosaur museum*. KhonKaen: Department of Mineral Resources.
- Ye, J. (2016). *When architecture serves collection in daily operation for people visitor experience in Louisiana Museum of modern art* (Bachelor's thesis). Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- Yuen, S. C. Y., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 119-140.

Zhao, Q., Li, X., & Jiang, P. (2015). *The influences of demographic characteristics on tourism decision: Taking daming lake in Ji'nan as an example*. Paper presented at the International Conference on Management Science, Aducaation Technology, Arts, Social Science and Economics (MSETASSE 2015).





ภาควิชาศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะศึกษาศาสตร์





แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์

โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นี้และจะนำเสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการศึกษาเท่านั้น หากท่านต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมหรือมีข้อสงสัยอันใด สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ทางอีเมล new_starseason@hotmail.com

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวสุสติ คุ้มรักษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2524-2543 ใช่ ไม่ใช่

ท่านมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความที่เว้นว่างไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- เพศ ชาย หญิง
- ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ ว่างงาน นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท 35,000 บาทขึ้นไป
- ภูมิลำเนา จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความที่เว้นว่างไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ท่านเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จำนวนกี่ครั้ง (ต่อปี)
 1-3 ครั้ง/ปี 4-6 ครั้ง/ปี 7-9 ครั้ง/ปี 10 ครั้งขึ้นไป/ปี
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา พักผ่อนหย่อนใจ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม
 ถ่ายภาพ แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ แบ่งปันความรู้กับผู้อื่น
 สนใจแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เป็นพิเศษ หลีกหนีความวุ่นวาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดประจำปี
- ท่านเดินทางมาพิพิธภัณฑ์อย่างไร
 รถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล รถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ
 รถบริษัทนำเที่ยว ยานพาหนะของสถานศึกษา/หน่วยงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 โทรทัศน์/วิทยุ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 กระทรวงการท่องเที่ยว/กระทรวงวัฒนธรรม เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ บริษัทนำเที่ยว
 คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก เว็บไซต์กรมศิลปากร เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
 Facebook Line Instagram
 Twitter Youtube อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว หัวหน้างาน เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 ดารา/นักแสดง ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. พิพิธภัณฑประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พิพิธภัณฑศิลปะ พิพิธภัณฑศิลปะร่วมสมัย พิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 พิพิธภัณฑธรรมชาติวิทยา พิพิธภัณฑมานุษยวิทยาและชาติพันธุ์ พิพิธภัณฑท้องถิ่น/ชุมชน
 พิพิธภัณฑประวัติศาสตร์และโบราณคดี พิพิธภัณฑของสถานศึกษา พิพิธภัณฑทางการแพทย์
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. แรงจูงใจของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ สนุกหรือศาสตร์ทางด้านอารมณ์
 ความตื่นตื้นสนุกสนาน ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ ความสะดวกสบายในพิพิธภัณฑ
 ความหลากหลายของกิจกรรม ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ ความคุ้มค่าเงิน/คุ้มค่าเวลา
 ความทันสมัยของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ความปลอดภัย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของท่านเป็นแบบใด

- เดินทางมาคนเดียว (ข้ามข้อ 9) เดินทางมาเป็นกลุ่ม

10. ท่านเดินทางระหว่างท่องเที่ยวพิพิธภัณฑกับใคร

- ครอบครัว เพื่อน คนรัก
 เพื่อนร่วมงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑเป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที-1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมงขึ้นไป-2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

12. ท่านใช้เจ้าหน้าที่ในการนำชมพิพิธภัณฑหรือไม่

- ใช้เจ้าหน้าที่นำชม ไม่ใช้เจ้าหน้าที่

13. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ

- พึงพอใจ/ประทับใจ เฉยๆ เบื่อหน่าย

14. กิจกรรมใดที่ท่านเข้าร่วมขณะอยู่ในพิพิธภัณฑ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชมนิทรรศการ ซื้อผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก ฟังบรรยาย/เสวนาทางวิชาการ
 ตอบคำถามชิงรางวัล เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) แต่งกายถ่ายภาพ
 วาดภาพ/ถ่ายภาพประกวด อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านขอวิธีการนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มัคคุเทศก์/เจ้าหน้าที่เล่าเรื่อง ประชาชนชาวบ้าน ป้าย/บอร์ดข้อความ
 การสแกนด้วย QR Code สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ แผ่นพับ) รูปภาพ
 วิดีทัศน์และเสียง กิจกรรมการมีส่วนร่วม อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. หลังจากเดินทางท่องเที่ยวพืชรักบี้ ท่านต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพืชรักบี้อีกครั้งหรือไม่
 ใช่ กลับมาแน่นอน ไม่แน่ใจ ไม่กลับมาอีก เพราะ.....
17. หลังจากเดินทางท่องเที่ยวพืชรักบี้ ท่านจะแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพืชรักบี้กับบุคคลอื่นหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน ไม่แน่ใจ ไม่บอกต่อ เพราะ.....
18. ถ้าท่านจะใช้ช่องทางใดในการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพืชรักบี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ปากต่อปาก โซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram, Youtube)
 ตั้งกระทู้ลงเว็บไซต์การท่องเที่ยว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการพืชรักบี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพืชรักบี้ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดการพืชรักบี้	อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพืชรักบี้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ					
1. มีวัตถุหรือสื่อการจัดแสดงที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ เช่น การใช้วัตถุจริง หุ่นจำลอง รูปภาพ ฯลฯ	5	4	3	2	1
2. มีวัตถุหรือสื่อการจัดแสดงที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสังคม	5	4	3	2	1
3. มีหัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
4. ใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย ทำให้การจัดแสดงดูมีชีวิตชีวา	5	4	3	2	1
5. มีรูปแบบการจัดแสดงที่หลากหลาย เช่น การจัดแสดงแบบถาวร การจัดแสดงแบบหมุนเวียนหรือแบบเคลื่อนที่ รวมถึงการจัดแสดงเนื่องในโอกาสพิเศษตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
6. สถาปัตยกรรมและโครงสร้างอาคารมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	5	4	3	2	1
7. สถาปัตยกรรมมีการออกแบบ ตกแต่งสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่จัดแสดงภายในพืชรักบี้	5	4	3	2	1
8. ตำแหน่งที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ใกล้เคียงอื่นๆ					
9. มีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตั้งตามจุดต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
10. มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ไม่แออัด เหมาะแก่การเดินเที่ยวชมพักผ่อน	5	4	3	2	1
11. บริเวณรอบๆ พิพิธภัณฑ์มีความสะอาด เรียบร้อย	5	4	3	2	1
12. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ	5	4	3	2	1
13. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด สัญญาณกันขโมยหรือสัญญาณแจ้งเตือนภัยต่างๆ	5	4	3	2	1
14. มีการวางผังเส้นทางเดิน (ระบบสัญญาณ) อย่างเป็นระบบ ทำให้เดินชมได้ง่ายและทั่วถึง	5	4	3	2	1
15. มีการวางระบบแสง สี เสียง ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดแสดง ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมได้	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
16. ส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ	5	4	3	2	1
17. กิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ	5	4	3	2	1
18. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน	5	4	3	2	1
19. มีการจัดกิจกรรมเสริม เช่น การอบรม สัมมนา การเสวนาทางวิชาการหรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร/มัคคุเทศก์					
20. มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ	5	4	3	2	1
21. มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
22. แต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
23. มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ	5	4	3	2	1
24. มีมารยาทและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
ด้านการสื่อความหมาย					

ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
25. มีป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายชัดเจนและมีรายละเอียดข้อมูลที่เข้าใจง่าย ครบถ้วน ถูกต้อง	5	4	3	2	1
26. มีการสื่อความหมายด้วยการแสดงสดหรือการสาธิตเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
27. มีการใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว บรรยายข้อมูลเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
28. มีการใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรในการนำชม เล่าเรื่องราว	5	4	3	2	1
29. มีการใช้สื่อ QR CODE เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลด้วยรูปแบบที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
30. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, Line, Instagram หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ	5	4	3	2	1
31. ผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับต่างๆ	5	4	3	2	1
32. มีการใช้เจ้าหน้าที่ บุคลากรในการประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธไปยังสถานที่ต่างๆ	5	4	3	2	1
33. ผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงวัฒนธรรม ฯลฯ	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
34. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอในการให้บริการ	5	4	3	2	1
35. มีร้านขายของที่ระลึกภายในพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
36. ผลិតภัณฑ์ของที่ระลึกมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
37. มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่มไว้บริการภายในพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
38. มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือ WIFI ฟรีภายในพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
39. มีห้องสมุด ร้านหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ นิทรรศการตลอดจนหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจไว้บริการค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1
40. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์	อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
41. มีห้องโถงรับรองหรือจุดให้บริการข้อมูลไว้ติดต่อ ประสานงาน	5	4	3	2	1
42. มีเครื่องปรับอากาศที่มีอุณหภูมิเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑ์	5	4	3	2	1
43. มีเคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเยี่ยมชม	5	4	3	2	1
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
44. มีการฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพกราฟิกผ่านจอโปรเจกเตอร์ความละเอียดสูง เพื่อเล่าเรื่องราวของการจัดแสดงให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
45. มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้ของการจัดแสดง เช่น ชุดอุปกรณ์ฟังเสียง ชุดระบบปุ่มกดหรือระบบจอสัมผัส ระบบเซ็นเซอร์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ตื่นเต้น	5	4	3	2	1
46. มีการใช้สื่อมัลติมีเดียทั้ง ระบบแสง สี เสียง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความต่างๆ มาสร้างบรรยากาศในการจัดแสดง เพื่อสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้นมากขึ้น	5	4	3	2	1
47. มีการฉายวิดีโอการจัดแสดงผ่านระบบออนไลน์ เมื่อมีการแสกนข้อมูลทาง QR Code	5	4	3	2	1
48. มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอ เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และทำให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วม	5	4	3	2	1
49. การจำลองเป็นภาพเสมือนจริงบนเทคโนโลยีอินเตอร์แอคทีฟ ที่ผู้ชมสามารถเดินบนภาพจำลองพร้อมกับความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในภาพจำลองนั้น	5	4	3	2	1
50. มีการนำปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (AI) มาใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่	5	4	3	2	1

51. ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ใช่ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๗๒๑๖/ว.๓๕๙

คณะกรรมการการทอ่งเทีย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน รองศาสตราจารย์ กันจณา คำโสภิ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (ภาควิชาศิลปกรรม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวมุสตี คัมรักษา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๐๑๑๗๑๑๐๐๕ หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการทอ่งเทียแบบบูรณาการ คณะการการการทอ่งเทีย ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อ
วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” โดยมี ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิง
เนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการการการทอ่งเทีย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวมุสตี
คัมรักษา เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะ
ขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุเมอ)

รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการการการทอ่งเทีย

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๗๒

นางสาวมุสตี คัมรักษา โทร. ๐๘๙ ๗๔๑ ๒๕๕๓



ที่ อว ๗๒๑๖/ว.๓๕๕

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๑๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มิตรธีรา ลีละยุทธโยธิน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (ภาควิชาศิลปกรรม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวมุสตี คัมรักษา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๐๑๑๗๑๐๐๕ หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาควิชา ได้ศึกษาหัวข้อ
วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์แซนวาย” โดยมี ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิง
เนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวมุสตี
คัมรักษา เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะ
ขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุเมอ)

รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๗๒

นางสาวมุสตี คัมรักษา โทร. ๐๘๙ ๗๔๑ ๒๕๕๓



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว โทร. ๓๖๗๕
 ที่ อว. ๗๒๑๖/ว.๓๕๙ วันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุธเมอ

ด้วย นางสาวมุสดี คุ่มรักษา รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๐๑๓๗๑๑๐๐๕ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนางสาวมุสดี คุ่มรักษา เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุธเมอ)

รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขาธิการคณะ

โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๗๒

นางสาวมุสดี คุ่มรักษา โทร. ๐๘๙ ๗๔๑ ๒๕๕๓



ภาคผนวก ค

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ กัญจณา คำโสภี	อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มิตรธีรา ลีละยุทธโยธิน	อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรัชช์ สุขเสมอ	รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การศึกษา	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1	1	1	1	สอดคล้อง
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ว่างงาน	1	0	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
พนักงานเอกชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ธุรกิจส่วนตัว	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
รับจ้างทั่วไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ไม่มีรายได้	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
10,001-15,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
15,001-20,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
20,001-25,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
25,001-30,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
30,001-35,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
5. ภูมิลำเนา จังหวัด.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว					
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1-3 ครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4-6 ครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
7-9 ครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
10 ครั้งขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพืชรักกันท์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
พักผ่อนหย่อนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ถ่ายภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
แบ่งปันความรู้กับผู้อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
สนใจแหล่งท่องเที่ยวพืชรักกันท์เป็นพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวพืชรักกันท์ในระยะเวลาใดมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
วันจันทร์-ศุกร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
วันเสาร์-อาทิตย์	1	1	1	1	สอดคล้อง
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
วันหยุดประจำปี	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
4. ท่านเดินทางมาพืชรักกันท์ด้วยวิธีใด	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
รถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
รถบริษัทนำเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ยานพาหนะของสถานศึกษา/หน่วยงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
5. ท่านหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพืชรักกันท์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
โทรทัศน์/วิทยุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
กระทรวงการท่องเที่ยว/กระทรวงวัฒนธรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
เจ้าหน้าที่พืชรักกันท์	1	1	1	1	สอดคล้อง
บริษัทนำเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
เว็บไซต์กรมศิลปากร	1	1	1	1	สอดคล้อง
เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ	1	1	1	1	สอดคล้อง
Facebook	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
Line	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
Instagram	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
Twitter	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
Youtube	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
ครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
หัวหน้างาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ดารา/นักแสดง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. พิพิธภัณฑประเภทใดบ้างที่ท่านให้ความสนใจ (ตอบได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
มากกว่า 1 ข้อ)					
พิพิธภัณฑศิลปะ	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑศิลปะร่วมสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑธรรมชาติวิทยา	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑมนุษยวิทยาและชาติพันธุ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑท้องถิ่น/ชุมชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑประวัติศาสตร์และโบราณคดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑของสถานศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
พิพิธภัณฑทางการแพทย์	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. แรงจูงใจของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑมี	1	1	1	1	สอดคล้อง
อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
เพิ่มพูนความรู้ให้ตนเอง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
สุนทรียศาสตร์ทางด้านอารมณ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
ความตื่นเต้นสนุกสนาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความสะดวกสบายในพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความหลากหลายของกิจกรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความคุ้มค่าเงิน/ความคุ้มค่าเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความทันสมัยของเทคโนโลยีและนวัตกรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของท่านเป็นแบบใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
เดินทางมาคนเดียว (ข้ามข้อ 9)	1	1	1	1	สอดคล้อง
เดินทางมาเป็นกลุ่ม	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ผู้ร่วมเดินทางระหว่างท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของท่านคือใคร	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
เพื่อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
คู่แต่งงาน/คนรัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
เพื่อนร่วมงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ท่านใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เป็นเวลานานเท่าใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
น้อยกว่า 30 นาที	1	1	1	1	สอดคล้อง
30 นาที-1 ชั่วโมง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1 ชั่วโมงขึ้นไป-2 ชั่วโมง	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
12. ท่านใช้มีคูปองในการนำชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
ใช่ โดยใช้มีคูปองส่วนตัวนำชม	0	1	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
ใช่ โดยใช้มีคูปองของพิพิธภัณฑ์นำชม	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
ไม่ใช้มีคูปอง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
13. ความรู้สึกของท่านที่เกิดขึ้นในขณะที่เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
มีความสุขสนุกสนาน/ตื่นตาตื่นใจ	0	1	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
เฉยๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
เป้าหมาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. กิจกรรมใดที่ท่านเข้าร่วมขณะอยู่ในพิพิธภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ชมนิทรรศการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ซื้อผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก	1	1	1	1	สอดคล้อง
ฟังบรรยาย/เสวนาทางวิชาการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตอบคำถามชิงรางวัล	1	1	1	1	สอดคล้อง
เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)	1	1	1	1	สอดคล้อง
แต่งกายถ่ายภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
กิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์นั้นๆ	0	1	-1	0	ไม่สอดคล้อง
วาดภาพ/ถ่ายภาพประกวด	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ท่านขอวิธีการให้ข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ในลักษณะใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
มีคูปอง/เจ้าหน้าที่เล่าเรื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปราชญ์ชาวบ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ป้าย/บอร์ดข้อความ	1	1	1	1	สอดคล้อง
การเสกนด้วย QR Code	1	1	1	1	สอดคล้อง
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ แผ่นพับ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
รูปภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
วิดีโอและเสียง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ให้ข้อมูลผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. หลังจากเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ท่านต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีกครั้งหรือไม่	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ใช่ กลับมาแน่นอน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ไม่แน่ใจ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ไม่กลับมาอีก เพราะ.....	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
17. หลังจากเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ท่านจะแนะนำบอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กับบุคคลอื่นหรือไม่	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
บอกต่อแน่นอน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ไม่แน่ใจ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ไม่บอกต่อ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
18. ท่านจะใช้ช่องทางใดในการแนะนำ บอกรับ การ ท่องเที่ยวพืชรักษ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ปากต่อปาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
โซเชียลมีเดีย Line, Facebook, Instagram	1	1	1	1	สอดคล้อง
ช่อง Youtube	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตั้งกระทู้ลงเว็บไซต์การท่องเที่ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการพืชรักษ์

ด้านการจัดแสดง/นิทรรศการ

1. มีวัตถุหรือสื่อการจัดแสดงที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ เช่น การใช้วัตถุจริง หุ่นจำลอง รูปภาพ ฯลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีวัตถุหรือสื่อการจัดแสดงที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต และสังคม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีหัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ ทันสมัย ทัน ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
4. ใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย ทำให้ การจัดแสดงดูมีชีวิตชีวา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. มีรูปแบบการจัดแสดงที่หลากหลายทั้งการจัดแสดง แบบถาวร การจัดแสดงแบบหมุนเวียนหรือแบบ เคลื่อนที่ รวมถึงการจัดแสดงเนื่องในโอกาสพิเศษตาม เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

6. สถาปัตยกรรมและโครงสร้างอาคารมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
7. สถาปัตยกรรมมีการออกแบบ ตกแต่งสอดคล้องและ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
8. ตำแหน่งที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
9. มีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตั้งตามจุดต่างๆ ทั้ง ภายในและภายนอกพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ไม่แออัด เหมาะแก่การ เดินเที่ยวชม พักผ่อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. บริเวณรอบๆ พิพิธภัณฑ์มีความสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
12. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
13. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด สัญญาณกันขโมยหรือ สัญญาณแจ้งเตือนภัยต่างๆ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
14. มีการวางผังเส้นทางเดิน (ระบบสัญญาณ) อย่างเป็นระบบ ทำให้เดินชมได้ง่ายและทั่วถึง	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. มีการวางระบบแสง สี เสียง ที่มีความสัมพันธ์กับการ จัดแสดง ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านกิจกรรม					
16. ส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
17. กิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
19. มีการจัดกิจกรรมเสริม เช่น การอบรม สัมมนา การเสวนาทางวิชาการหรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับพิพิธภัณฑ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร					
20. มีอัตรากำลัง ย่อมเยาเหมาะสมพร้อมให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. แต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. มีมารยาทและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการสื่อความหมาย					
25. มีป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายชัดเจนและมีรายละเอียดข้อมูลที่เข้าใจง่าย ครบถ้วน ถูกต้อง	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
26. มีการสื่อความหมายด้วยการแสดงสดหรือการสาธิต เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. มีการใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว บรรยายข้อมูลเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. มีการใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรในการนำชม เล่าเรื่องราว	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. มีการใช้สื่อ QR CODE เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลด้วยรูปแบบที่ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
ด้านการประชาสัมพันธ์					
30. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, Line, Instagram หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
31. ผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับต่างๆ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
32. มีการใช้เจ้าหน้าที่ บุคลากรในการประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธไปยังสถานที่ต่างๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
33. ผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา กระทรวง การท่องเที่ยว กระทรวงวัฒนธรรม ฯลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
34. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. มีร้านขายของที่ระลึกภายในพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
36. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
37. มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่มให้บริการภายในพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
38. มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือ WIFI ฟรีภายในพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
39. มีห้องสมุด ร้านหนังสือที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ นิทรรศการตลอดจนหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจไว้บริการค้นหาข้อมูล	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
40. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
41. มีห้องโถงรับรองหรือจุดให้บริการข้อมูลไว้ติดต่อประสานงาน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
42. มีเครื่องปรับอากาศที่มีอุณหภูมิเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
43. มีเคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเที่ยวชม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
44. มีการฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพกราฟิกผ่านจอโปรเจคเตอร์ความละเอียดสูง เพื่อเล่าเรื่องราวของการจัดแสดงให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
45. มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มาเป็นส่วนประกอบในกระบวนการเรียนรู้ของการจัดแสดง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน
	1	2	3		
เช่น ชุดอุปกรณ์ฟังเสียง ชุดระบบปุ่มกดหรือระบบจอสัมผัส ระบบเซ็นเซอร์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้น					
46. มีการใช้สื่อมัลติมีเดียทั้ง ระบบแสง สี เสียง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความต่างๆ มาสร้างบรรยากาศในการจัดแสดง เพื่อสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้นมากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
47. มีการฉายวิดีโอการจัดแสดงผ่านระบบออนไลน์ เมื่อมีการแสกนข้อมูลทาง QR Code	1	1	1	1	สอดคล้อง
48. มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอ เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และทำให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วม	1	1	1	1	สอดคล้อง
49. การจำลองเป็นภาพเสมือนจริงบนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถเดินบนภาพจำลองพร้อมกับความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในภาพจำลองนั้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
50. มีการนำปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (AI) มาใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
51. ปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของท่านหรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
ใช่ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ					
1. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม				0.90	

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามเพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ส่วนข้อคำถามที่ไม่ถึงเกณฑ์ดังกล่าวจะมีการประเมินและปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญต่อไป



ภาคผนวก ง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย
ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Case Processing Summary

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

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. วัตถุประสงค์จัดแสดงที่มีความหลากหลาย	211.70	503.666	0.451	0.966
2. วัตถุประสงค์จัดแสดงเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและสังคม	211.90	497.266	0.612	0.966
3. หัวข้อและเนื้อหาการจัดแสดงน่าสนใจ	211.80	501.200	0.498	0.966
4. การใช้เทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทันสมัย	211.87	496.395	0.505	0.966
5. มีรูปแบบการจัดแสดงที่หลากหลาย	211.80	497.752	0.574	0.966
6. สถาปัตยกรรมมีความสวยงาม รูปทรงทันสมัย	212.10	505.197	0.184	0.968
7. สถาปัตยกรรมสะท้อนถึงสิ่งที่จัดแสดงภายใน	211.97	500.240	0.358	0.967
8. ตำแหน่งที่ตั้งเข้าถึงง่าย เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว	211.97	495.137	0.603	0.966
9. มีสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางติดตั้งตามจุดต่างๆ	211.87	492.602	0.712	0.965
10. มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ไม่แออัด	211.77	495.289	0.608	0.966
11. บริเวณพิพิธภัณฑมีความสะอาด เรียบร้อย	211.60	496.938	0.683	0.965
12. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	212.03	490.033	0.595	0.966
13. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด สัญญาณกันขโมย	211.97	491.689	0.539	0.966

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14. มีการวางผังทางเดิน (ระบบสัญญาณ) อย่างเป็นระบบ	211.83	491.799	0.681	0.965
15. การวางระบบแสง สี เสียง สัมพันธ์กับการจัดแสดง	211.80	491.200	0.814	0.965
16. ส่งเสริมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ	211.97	493.413	0.661	0.965
17. กิจกรรมสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ	211.80	492.303	0.661	0.965
18. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	212.17	492.695	0.386	0.967
19. มีการจัดกิจกรรมเสริม (การอบรม สัมมนา ฯลฯ)	212.03	487.413	0.664	0.965
20. มีอัยยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ	211.70	494.907	0.675	0.965
21. มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	211.67	494.437	0.769	0.965
22. แต่งกายเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์	211.70	496.286	0.625	0.966
23. มีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ	211.70	495.734	0.712	0.965
24. มีมารยาทและบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	211.70	497.528	0.725	0.965
25. ป้ายหรือบอร์ดข้อความสื่อความหมายชัดเจน	212.00	494.828	0.681	0.965
26. การสื่อความหมายด้วยการแสดงสดหรือการสาธิต	211.90	492.024	0.810	0.965
27. การใช้สื่อวีดิทัศน์และเสียงในการเล่าเรื่องราว	211.83	491.592	0.740	0.965
28. การใช้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรในการนำชม	211.97	492.585	0.688	0.965
29. การใช้สื่อ QR CODE ในการให้ข้อมูล	212.17	490.420	0.630	0.966
30. ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	211.73	496.892	0.602	0.966
31. ผ่านสื่อทั่วไป	212.30	490.286	0.509	0.966
32. ใช้เจ้าหน้าที่ บุคลากรในการประชาสัมพันธ์	212.27	493.099	0.491	0.966
33. ผ่านหน่วยงานต่างๆ	211.93	494.064	0.629	0.966
34. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	212.03	489.206	0.683	0.965
35. มีร้านขายของที่ระลึก	212.33	487.402	0.666	0.965
36. ของที่ระลึกมีความหลากหลาย เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์	212.20	486.855	0.676	0.965
37. มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเครื่องดื่ม	212.20	487.545	0.728	0.965
38. มีบริการอินเทอร์เน็ตหรือ WIFI ฟรี	212.13	492.326	0.537	0.966
39. มีห้องสมุด ร้านหนังสือ	212.27	487.099	0.669	0.965

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
40. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	211.67	499.195	0.654	0.966
41. มีห้องโถงรับรองหรือจุดให้บริการข้อมูล	211.97	489.689	0.785	0.965
42. มีเครื่องปรับอากาศ	211.77	507.702	0.181	0.967
43. มีเคาเตอร์รับ-ฝากกระเป๋า สัมภาระต่างๆ	212.07	488.409	0.764	0.965
44. การฉายภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวผ่านจอ โปรเจคเตอร์	211.67	497.264	0.655	0.966
45. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นส่วนประกอบ ในกระบวนการเรียนรู้ของการจัดแสดง	211.73	492.892	0.747	0.965
46. การใช้สื่อมัลติมีเดีย	211.63	498.033	0.568	0.966
47. การฉายวิดีโอการจัดแสดงผ่านการสแกน QR Code	211.87	494.671	0.641	0.965
48. นำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) มาใช้ในการ นำเสนอ	211.87	495.016	0.546	0.966
49. จำลองภาพเสมือนจริงบนเทคโนโลยีอินเตอร์แอค ทีฟ	211.67	494.644	0.632	0.966
50. นำปัญญาประดิษฐ์หรือหุ่นยนต์ (AI) มาให้บริการ	211.87	493.292	0.598	0.966

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงแบบ สอดคล้องด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficients) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้ได้



ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลออนไลน์

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลออนไลน์



ที่ อว ๗๒๑๖/ ๔๗๓

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
๓๑๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

๒๕ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลออนไลน์

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

ด้วย นางสาวสุสดี คุ้มรักษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรการจัดการพัฒนาระดับบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว ภาควิชา ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์
เรื่อง "แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะขออนุญาตเผยแพร่แจกแบบสอบถาม
ออนไลน์ ในการทำวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ให้
นางสาวสุสดี คุ้มรักษา ผู้ศึกษาวิทยานิพนธ์ เก็บข้อมูลออนไลน์ โดยผ่านเพจ Museum Thailand ระหว่างเดือน
ตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ๒๕๖๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สำนักงานเลขานุการคณะ
โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๗๒
นางสาวสุสดี คุ้มรักษา โทร. ๐๘๙๗๔๑๒๕๕๓

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวผุสดี คุ่มรักษา
- ประวัติการศึกษา** ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาภาพพิมพ์) เกียรตินิยมอันดับ 1
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2558
- ประสบการณ์การทำงาน** พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน
- ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยวเรือสำราญของ
ประเทศไทย
- ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่ม
ทะเลอันดามัน ประเทศไทย
- ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการแนวทางการจัดการท่าเรือสำราญของ
ประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับท่าเรือที่เป็นมาตรฐาน
คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560
- พนักงาน บริษัท ตรังพานิชเพ็ชรรุ่งเรือง จำกัด จังหวัดเพชรบุรี