ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์

งานบริการและประกันคุณภาพ สำนักงานสำนัก

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มกราคม 2563

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์

รายงานวิจัยนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตามโครงการทุนวิจัยสถาบันเพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2562

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มกราคม 2563

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยสถาบัน
เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2562

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ)

.....

(อาจารย์ ดร.มานิศา ผิวจันทร์)

.....

(อาจารย์ ดร.บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล)

มกราคม 2563

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำเร็จลงด้วยดีเนื่องจากได้รับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้จนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิลาวัณย์ เศวตเศรนี ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งผู้บริหารและบุคลากรสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณอาจารย์ ดร. สมยศ โอ่งเคลือบ อาจารย์ ดร.มานิศา ผิวจันทร์ และอาจารย์ ดร.บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล คณาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย และได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยสถาบันนี้จะเป็นประโยชน์แก่สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่อส่วนส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทั้งนี้ หากเกิดความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์

ชื่อเรื่อง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายสันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ อาจารย์ ดร.มานิศา ผิวจันทร์ อาจารย์ ดร.บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย คือ ต่างจังหวัด วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์แล้ว 1 ครั้ง (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) โดยเข้าชมในวันจันทร์-ศุกร์ ใช้ระยะเวลาในการเข้าชมประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง พาหนะในการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ คือ รถยนต์ส่วนตัว และรู้จัก/สืบคืนข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์จากการสอบถามบุคคลอื่น/แบบปากต่อปาก

ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกาย ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่น และมีระเบียบ

Title Thai Tourist Needs Towards the Marketing Mix of Lanna Traditional House Museum, Chiang Mai University

Authors Mr. Santtasana Penchan

Advisor Somyot Ongkhluap, Ph.D.
Manisa Piuchan, Ph.D.
Boosaraporn Kobkitpanichpol, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the needs of Thai tourists towards the marketing mix of Lanna Traditional House Museum, Chiang Mai University, through the conceptual frameworks based upon the concepts and need theories, concepts of consumer behavior analysis, and theories of the service marketing mix. The samples in this study were 400 Thai tourists visiting Lanna Traditional House Museum and data collections were done through the questionnaires and convenience sampling. The statistics used for descriptive analysis were frequency, percentage, and mean. The statistics used for inferential analysis were T-test and F-test (One Way ANOVA).

The study found that most respondents were female, aged 21-30 years, with their highest education of a bachelor's degree and occupation as a student/university student, having the monthly income not exceeding 15,000 Baht and living in other provinces. The main objective for their visit to the museum was to appreciate the Lanna Traditional House. They visited this museum once (as their first time) on weekdays for around one hour. With regard to recommenders/persuaders/influencers for this visit, they made such a decision by themselves. A vehicle for their transportation to the museum was their own car. They knew/searched for the museum-related information from their inquiries with other people/word of mouth.

Based on the marketing mix, the respondents showed the needs toward the overall marketing mix with the average at the highest level. Factors influencing their visit with the average at the highest level were personnel, service processes, and physical displays, respectively. Factors influencing their visit with the average at a high level were products, prices, promotions, and places, respectively. In terms of the product, the sub-factor with the highest needs was the beauty of Traditional Lanna House and Lanna-styled

rice barn. For the prices, the sub-factor with the highest needs was shown through the entrance fee for a student/university student at 10 Baht each. For the places, the sub-factor with the highest needs involved the working days for visits to the museum (Monday-Sunday). For the promotions, the sub-factor with the highest needs was the museum's website development to enable an easy access to the information and marketing promotional activities. For the personnel, the sub-factor with the highest needs was relevant to a polite and proper uniform of its personnel. For the service processes, the sub-factor with the highest needs included convenient services. For the physical displays, the sub-factor with the highest needs was a beautiful and shady ambience with tranquility and neatness inside the museum.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ค

บทคัดย่อภาษาไทย ง

ABSTRACT ฉ

สารบัญ ช

สารบัญตาราง ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 2

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา 3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ 4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 6

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ 11

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา 19

3.1 ขอบเขตการศึกษา 19

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา 19

3.1.2 ขอบเขตประชากร 19

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง 19

3.2 วิธีการศึกษา 20

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล 20

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 20

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล 20

3.3 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล 21

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา 22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลของการศึกษา 23

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา 23

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 33

4.3 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ 42

4.4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม 84

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ 94

5.1 สรุปผลการศึกษา 94

5.2 อภิปรายผล 111

5.3 ข้อเสนอแนะ 114

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 117

บรรณานุกรม 118

ภาคผนวก 120

ประวัติผู้เขียน 129

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ 23

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ 24

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา 24

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ 25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน 26

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เรือนโบราณล้านนา 28

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา 29

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงวันที่ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา 29

ตารางที่ 10 ท่านใช้ระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา นานเท่าใด 29

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา 30

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพาหนะ/วิธีการเดินทาง มายังพิพิธภัณฑ์ เรือนโบราณล้านนา 31

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามการรู้จัก/วิธีสืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์ เรือนโบราณล้านนา 32

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 33

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา 34

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 36

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร 37

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ 38

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 39

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด 41

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย 42

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ 43

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านราคา 44

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด 46

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านบุคลากร 47

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านกระบวนการให้บริการ 48

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 49

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ 50

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ 51

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านราคา 53

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด 57

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านบุคลากร 58

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ 59

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 60

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา 62

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ 63

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา 64

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด 66

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร 67

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ 69

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 70

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ 71

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ 73

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา 75

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด 78

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร 79

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ 81

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาย 83

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม 85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2547 (สุภาพร นาคบัลลังก์, 2549) ปัจจุบันจัดแสดงเรือนโบราณล้านนา 10 หลัง และยุ้งข้าว (หลองข้าว) 4 หลัง เรือนแต่ละหลังมีรูปแบบด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของล้านนา พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมล้านนา เรื่องราวโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาเป็นไปของท้องถิ่น มีการจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ตลอดจนเป็นศูนย์รวบรวมความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งการเรียนรู้นอกโรงเรียนที่สำคัญเพื่อให้เยาวชนและประชาชนได้ศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิต ทำให้คนในท้องถิ่นภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตนเอง และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างพลังชุมชนในด้านการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนต่อไป โดยวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา คือให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม โดยนำต้นทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางพื้นที่มาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับชุมชน เพื่อให้ได้แก่นของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอในพิพิธภัณฑ์ รวมกับการเชื่อมโยงความรู้ความเข้าใจออกไปสู่พื้นที่และวิถีชีวิตภายนอก พิพิธภัณฑ์แห่งนี้สร้างประโยชน์ทางการศึกษาการค้นคว้าวิจัย และสร้างความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน หากมองในด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เรือนทุกหลังได้ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มานานกว่าร้อยปี อาทิ ช่วงรวมหัวเมืองประเทศราชล้านนาเข้ากับอาณาจักรสยามระหว่างปี พ.ศ. 2427 - 2476 (สรัสวดี อ๋องสกุล, 2560) และช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปลายปี พ.ศ. 2484 – 2488 การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และหากนำการท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมย่อมได้ประโยชน์ทั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและระบบเศรษฐกิจของประเทศจากการใช้ทรัพยากรที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งที่สถานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นเข้ามาเยี่ยมชมน้อย และพิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แม้กระทั่งนักศึกษาและบุคลากรของ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่บางส่วนก็ยังไม่รู้จักและไม่เคยมาเข้าชมมาก่อน นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาหรือวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนายังไม่น่าสนใจไม่เป็นที่รู้จัก และยังมีจำนวนผู้เข้าชมน้อย ทั้งที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตัวเมืองเชียงใหม่ เดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวก อีกทั้งเป็นพิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง รายล้อมด้วยต้นไม้นานาพรรณ บรรยากาศสวยงาม สงบร่มรื่น มีการรวบรวม อนุรักษ์และจัดแสดงเรือนโบราณล้านนาที่หาดูชมได้ยากจำนวนหลายหลัง ดังนั้น ทำอย่างไรจึงจะสามารถทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์และส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันพิพิธภัณฑ์เองก็ต้องสามารถพึ่งพาตนเองให้คงอยู่ได้ และมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเข้าชมอย่างต่อเนื่องตลอดปี

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำองค์ความรู้จากการวิจัยมาใช้เสนอแนะแนวทางปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา เพื่อผลักดันให้พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ดำเนินงานอย่างประสบผลสำเร็จ จนกลายเป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของท้องถิ่นและประเทศชาติ เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงสู่ชุมชนและสังคม นำไปสู่วิสัยทัศน์ของสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม คือ “พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนากลางแจ้งเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมล้านนาชั้นนำในระดับชาติ” ซึ่งตอบสนองนโยบายมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มุ่งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงรุกด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Creative Lanna) เพื่อเป็นผู้นำในการพัฒนาองค์ความรู้ล้านนา สร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างจิตวิญญาณประจำถิ่น โดยการสร้างบรรยากาศด้านล้านนาสร้างสรรค์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการเสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา หมายถึง พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

มาสโลว์อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์ประกอบไปด้วย 5 ลำดับขั้นสำคัญ คือ 1) ความต้องการด้านร่างกาย 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง และ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป หากว่าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ (ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555 หน้า 37) ทำให้บุคคลต้องแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการตามลำดับ ในทางการตลาด การศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความต้องการเกี่ยวข้องกับการเกิดแรงจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภคมีตั้งแต่การที่ผู้บริโภคมีความต้องการวัตถุสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม บ้าน รถยนต์ การพักผ่อน แสวงหาเรียนรู้ และการมีประสบการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จนพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างมีเป้าหมาย นักการตลาดเป็นผู้ช่วยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงหรือที่มีอยู่ เรียกว่าความต้องการที่ไม่รู้ตัว หรือในทางตรงข้าม นักการตลาดก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา โดยใช้เทคนิคส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเข้าไปอยู่ในใจของพวกเขา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544, อ้างใน ลลิตา พรึงลำภู, 2556) ได้กล่าวว่า ความต้องการเป็นการเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

ในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น เมื่อตนเองต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของคู่แข่งขัน

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้รับบริการเพื่อวางแผนการตลาด และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

L. Pearce (2005, อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) นิยามคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือรับประสบการณ์ของสินค้าบริการ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

Kotler (2008, อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรมีการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการ รวมไปถึงการเลือกทิ้งสินค้า บริการ ประสบการณ์ แนวความคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, อ้างใน ลลิตา พรึงลำภู, 2556) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการวิจัยหรือค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคไปกับใครบ้าง ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไป และใครบ้างมีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงวันเวลาใด และความบ่อยในการใช้บริการมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1) การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าได้จากแหล่งใด

3) การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ในการมาใช้บริการ

4) การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใด จำนวนและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่อไปหรือไม่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (2003, อ้างใน คัคนางค์ ประไพทรัพย์, 2558) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด คือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม และการใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Service Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ชัยสมพล เชาประเสริฐ (2547, อ้างใน โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์, 2556) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กุลทิกา วิบูลย์กลิ่น (2559) อธิบายว่าพิพิธภัณฑ์ต้องพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากเป็นสถานที่รวบรวม เก็บรักษาและจัดแสดงวัตถุแล้ว พิพิธภัณฑ์ต้องเป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าและสร้างประโยชน์ให้แก่สาธารณชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการบริหารและดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น พิพิธภัณฑ์ต้องทำให้ผู้เข้าชมได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลินผ่านการจัดแสดงนิทรรศการ โดยอาจใช้เทคนิคผสมผสานที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อความหมาย การนำเสนอแบบมีปฏิสัมพันธ์ การพัฒนาภาพลักษณ์พิพิธภัณฑ์ให้น่าสนใจและดึงดูดใจให้คนมาเข้าชม ซึ่งส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พิพิธภัณฑ์ต้องพัฒนาให้น่าสนใจ ทันสมัย แตกต่าง มีสีสันและอารมณ์ ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้นำเสนอและสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้ เข้าใจง่ายและเพลิดเพลิน ควรมีบริการสนับสนุนอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่นั่งพักผ่อน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เป็นต้น

Jerome E. McCharty (อ้างใน กานต์ระวี ชมเชย, 2557) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คือวัตถุหรือบริการที่ลูกค้าต้องการหรือจำเป็น ผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ คือ นิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน แกลลอรี่

และพื้นที่ทุกส่วนที่เปิดให้เข้าชม อาจรวมถึงการบริการค้นคว้าข้อมูล พื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก พิพิธภัณฑ์ที่ไม่ได้จัดนิทรรศการบนพื้นฐานของความต้องการและความสนใจของผู้เข้าชม พิพิธภัณฑ์แห่งนั้นก็จะไม่มีความดึงดูดใจและไม่ได้รับความนิยม หากสำรวจความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก่อนการจัดแสดงนิทรรศการ หรือมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ก็จะสามารถเชื่อมโยงกับผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี

เสรี วังส์ไพจิตร (2555) อธิบายว่า พิพิธภัณฑ์หลายแห่งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป มีบริการสนับสนุนอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านหนังสือ บรรยากาศที่น่านั่งพักผ่อน การเล่นดนตรี ที่สำคัญคือมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาเข้าชม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับคนพิการ พิพิธภัณฑ์หลายแห่งช่วยเสริมบุคลิกแก่ผู้มาเข้าชมให้เป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย

2. ด้านราคา (Price) คนไทยยังให้ความสนใจพิพิธภัณฑ์น้อย แต่สนใจสถานที่ที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสนุก แม้จะต้องเสียค่าเข้าชมในราคาแพง ดังนั้น การกำหนดค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน และต้องใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้คนสนใจเข้าชม ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร กลยุทธ์การตั้งราคาและการหารายได้ อาจกำหนดได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาค่าเข้าชม

- กำหนดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย คือกำหนดราคาผู้เข้าชมแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือเด็กและผู้ใหญ่
- การให้ราคาพิเศษ ในกรณีเข้าชมเป็นคณะ เช่น กลุ่มศึกษาดูงาน หรือสถาบันการศึกษาที่นำนักเรียนหรือนักศึกษามาเข้าชม
- การไม่เก็บค่าเข้าชม เช่น ผู้สูงอายุ คนพิการ และนักบวช
- การให้ราคาพิเศษในวันสำคัญ เช่น วันเด็กแห่งชาติ และวันครอบครัว

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคา และหารายได้จากการให้เช่าพื้นที่ นอกจากพิพิธภัณฑ์จะเป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้แล้ว ยังเป็นสถานที่นันทนาการ เช่น งานเลี้ยง งานรื่นเริง งานสัมมนา และการให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ถือว่าเป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) อธิบายว่าราคาเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น เช่น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความเหมาะสมของราคาเข้าชม ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

เสรี วังส์ไพจิตร (2555) อธิบายว่า พิพิธภัณฑ์บางแห่งไม่เก็บค่าเข้าชม ซึ่งรัฐบาลหรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นต้องรับผิดชอบต้นทุนคงที่ของพิพิธภัณฑ์ และอาจส่งผลต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ แต่พิพิธภัณฑ์ที่เก็บค่าเข้าชมซึ่งมีผลกำไร ก็เกิดคำถามว่าระหว่างกำไรและ

ผลประโยชน์ที่สาธารณชนควรได้รับจะวัดกันอย่างไร พิพิธภัณฑ์บางแห่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนต่างๆ ทำให้ไม่ต้องเก็บค่าเข้าชมแพงเกินไป เท่ากับสาธารณชนช่วยจ่ายให้ส่วนหนึ่ง แง่คิดคือคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ขึ้นอยู่กับกำไรหรือคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่สาธารณชน

Jerome E. McCharty (1990, อ้างใน กานต์ระวี ชมเชย, 2557) กล่าวว่า ราคาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชนะการแข่งขันทางธุรกิจและทำกำไร ถ้าพิพิธภัณฑ์ต้องการหารายได้จากการท่องเที่ยว ก็สามารถเสนอขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทนำเที่ยว หรือร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ จัดทำบัตรเข้าชมหลายแห่งในคราวเดียวกัน ผู้บริจาคหรือสนับสนุนพิพิธภัณฑ์จะเกิดความพึงพอใจ หากได้รับบัตรเข้าชมฟรีในฐานะบุคคลสำคัญ ในยุโรปการให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรี ส่งเสริมให้ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ หรือไม่สามารถจ่ายค่าเข้าชม ได้มีโอกาสเข้าชมได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งพิพิธภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจเข้าชม หากเข้าถึงได้ยาก พิพิธภัณฑ์ต้องเอาชนะอุปสรรคดังกล่าว เช่น จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ นิทรรศการที่น่าสนใจ และเปลี่ยนนิทรรศการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่เคยชมแล้วกลับมาชมอีก ที่ตั้งอาจเป็นเรื่องเหนือการควบคุม แต่หากใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ จะทำให้มีผู้เข้าชมมากขึ้น

เสรี วังส์ไพจิตร (2555) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์บางแห่งเข้าถึงได้ง่าย แต่มีภาพลักษณ์ไม่น่าสนใจ เช่น ไม่มีอัตลักษณ์ สภาพแวดล้อมไม่สวยงาม หรือบรรยากาศภายในไม่เอื้ออำนวย จึงไม่มีคนสนใจเข้าชม ดังนั้น หากพิพิธภัณฑ์สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดขึ้นได้ อุปสรรคด้านสถานที่ตั้งอาจมีความสำคัญลดลงไป

Heroux and Csipak (2008, อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ เส้นทางหลัก เส้นทางรอง การเข้าถึงสำหรับผู้สูงอายุ คนพิการ และการเข้าถึงโดยทั่วไป สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลยุทธ์โดยทั่วไป มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย แนวคิดองค์กร พิพิธภัณฑ์จึงสามารถใช้การโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าได้หลายช่องทาง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจในเวลาอันสั้น โดยกำหนดระยะเวลาจัดกิจกรรมอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ซึ่งสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้น เพื่อให้เกิดการซื้อ การมีส่วนร่วม และเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ ส่วนใหญ่มุ่งผลในด้านสร้างภาพลักษณ์

4.3 การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและกระตุ้นให้ตอบรับ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น จดหมาย อีเมล์ โทรศัพท์ การเข้าพบโดยตรง ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การทำตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน ให้มีความรู้ เข้าใจ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการตลาด

เสรี วังส์ไพจิตร (2555) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์อาจจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ที่สวยงาม น่าสนใจเพื่อใช้แนะนำพิพิธภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่อาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ด้านการศึกษาเรียนรู้หรือมีบริการที่ประทับใจ ผู้เข้าชมก็จะบอกต่อ และเป็นแรงจูงใจให้มีผู้สนใจเข้าชมมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) อธิบายว่า บุคลากรมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า เช่น การจำหน่าย การบริการหลังการขาย จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า บุคลากรต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแนะนำ การใช้คำพูด น้ำเสียง กิริยาท่าทาง ตลอดจนความสามารถในการค้นหาความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวของธุรกิจ

เสรี วังส์ไพจิตร (2555) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะทำให้สาธารณชนทราบว่าพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือมีบริการที่ดีจนกว่าจะได้เข้าชม ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับนิทรรศการ กิจกรรมและบริการต่างๆ เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้เข้าชม พิพิธภัณฑ์หลายแห่งจ้างบุคลากรมาทำหน้าที่บรรยายนำชมโดยเฉพาะ หรือฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ และสามารถบรรยายนำชมนิทรรศการหรือให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของที่จัดแสดงได้ พิพิธภัณฑ์ขนาดเล็กบางแห่งมีภัณฑารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงคนเดียว ประสิทธิผลในการสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้เข้าชม ย่อมขึ้นอยู่กับภัณฑารักษ์หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วย ดังนั้น ควรมีภัณฑารักษ์และเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เหมาะสมกับขนาดและลักษณะของพิพิธภัณฑ์ด้วย

6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญ ถึงบุคลากรจะสนใจและดูแลผู้เข้าชมเป็นอย่างดี แต่อาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การบรรยายนำชม อธิบายข้อมูล ตอบคำถาม เป็นต้น ระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบาย กระบวนการ

อำนาจการตัดสินใจของบุคลากร การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ และมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการพิพิธภัณฑ์ต้องสร้างบรรยากาศที่ดี อาจใช้วิธีการหรือเทคนิคเสริมในการจัดแสดงและสร้างคุณค่าให้กับผู้เข้าชมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งลักษณะด้านสถาปัตยกรรมของอาคารและสถานที่ การออกแบบและตกแต่งที่สอดคล้องกับเรื่องราวและบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมโดยรอบ รวมทั้งผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้เข้าชมควรได้รับ

Heroux and Csipak (2008, อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) อธิบายถึงลักษณะทางกายภาพของพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศของสถานที่ เช่น อาคาร ทางเชื่อมต่อระหว่างอาคาร แผนผังภายใน กลิ่น การจัดแสง สี เสียง ป้ายข้อมูล สิ่งที่ติดตั้ง ความสะอาด และสถานที่จอดรถ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวเมื่อนำมาใช้กับพิพิธภัณฑ์ต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาด การตัดสินใจทางการตลาดไม่สามารถทำได้โดยอาศัยตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง และบางตัวแปรอาจมีความสำคัญเพียงช่วงหนึ่งเท่านั้น เมื่อพิจารณาสิ่งดังกล่าวจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ หากขาดด้านใดด้านหนึ่ง อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของพิพิธภัณฑ์ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

2.4.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museum) หรือ ICOM ให้คำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์ว่าพิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อจุดประสงค์ทางการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลินใจ (ตรงใจ หุตางกูร, 2554)

คำจำกัดความข้างต้นได้แจงหน้าที่หลักๆ ของพิพิธภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ 1) รวบรวม 2) สงวนรักษา 3) ค้นคว้าวิจัย 4) เผยแพร่ความรู้ และ 5) จัดแสดงวัตถุ อย่างไรก็ตาม เพื่อความชัดเจนทางด้านสถานภาพว่าองค์กรหรือสถาบันใดมีคุณสมบัติของพิพิธภัณฑ์หรือไม่ ICOM จึงได้อธิบายเงื่อนไข และจำแนกสถาบันต่างๆ ที่มีคุณสมบัติของพิพิธภัณฑ์ไว้อีก 9 ข้อ ดังนี้

1. แหล่งและอนุสรณ์สถานทางธรรมชาติ โบราณคดี และชาติพันธุ์วรรณา แหล่งและอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเก็บรวบรวม สงวนรักษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์

2. สถาบันที่รวบรวมและจัดแสดงตัวอย่างของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ เช่น สวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตวศาสตร์ สถานที่แสดงสัตว์น้ำ และศูนย์ศึกษาพันธุ์พืชและสัตว์

3. ศูนย์วิทยาศาสตร์ และท้องฟ้าจำลอง

4. หอศิลปที่จัดแสดงงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร

5. สถานที่ตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่สงวน

6. องค์กรพิพิธภัณฑ์ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น กระทรวง หรือกรม หรือหน่วยงานเอกชนใดก็ตามทั้งที่มีส่วนในการรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ หรือมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดนี้

7. สถาบันหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งทำงานด้านการอนุรักษ์ การค้นคว้าวิจัย การศึกษา การฝึกอบรม การจัดทำเอกสารวิชาการ และกิจกรรมอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยา

8. ศูนย์วัฒนธรรมและนิติบุคคลอื่น ๆ ที่ดำเนินการด้านการอนุรักษ์ การสืบสาน และการบริหารจัดการทรัพยากรอันเป็นมรดกที่จับต้องได้ และมรดกที่จับต้องไม่ได้ (มรดกที่มีชีวิต และกิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยเทคโนโลยีดิจิตอล)

9. สถาบันใดๆ อย่างเช่น สภาบริหาร ซึ่งหลังจากการร้องขอคำวินิจฉัยจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณสมบัติบางส่วนหรือทั้งหมดของพิพิธภัณฑ์ หรือมีส่วนในการสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ และบุคลากรที่ทำงานด้านพิพิธภัณฑ์เป็นอาชีพ ตลอดจนการสนับสนุนงานวิจัย การศึกษา หรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ได้ให้ความหมายคำว่า “พิพิธภัณฑสถาน” หมายถึง สถานที่รวบรวมและจัดแสดงสิ่งของที่เป็นโบราณวัตถุหรือศิลปวัตถุของประเทศ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าหรือหายาก ไม่ว่าจะเป็นผลงานประดิษฐ์ของมนุษย์หรือวัตถุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เพื่อประโยชน์ให้บุคคลเข้ามาศึกษาหาความรู้หรือชมเพื่อความเพลิดเพลินใจ

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของพิพิธภัณฑสถานที่แตกต่างกัน ตามความคาดหวังและความใกล้ชิดกับพิพิธภัณฑสถานแต่ละประเภท ดังนี้

นิคม มูสิกะคามะ (2546, อ้างใน กานต์สินี ปิติวีรารัตน์, 2554) อธิบายว่า พิพิธภัณฑสถาน คือ สถาบันที่ตั้งขึ้นเพื่อรวบรวม สงวนรักษา และจัดแสดงวัตถุอันมีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและความเพลิดเพลิน ให้รวมถึงหอศิลป์ อนุสรณ์สถานทาง

ประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่เลี้ยงสัตว์น้ำ และสถานที่อื่นๆ ที่จัดแสดงที่มีชีวิต

นิเชต สุนทรพิทักษ์ (2536) อธิบายว่า พิพิธภัณฑ์ชนิดต่างๆ นั้นเป็นเสมือนสถานศึกษาเปิดเฉพาะสาขาวิชาที่จัดกิจกรรมและเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าศึกษาไว้ให้ผู้สนใจทั้งหลายได้เข้าไปศึกษาหาความรู้ตามใจปรารถนา ธรรมชาติของพิพิธภัณฑ์นั้นต้องจัดเป็นสถาบันการศึกษาที่เปิดโอกาสอันเท่าเทียมกันคนทุกเพศ ทุกวัย ควรมีโอกาสศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตอย่างมีอิสระ

วราภรณ์ เผือกเล็ก (2541) อธิบายว่า พิพิธภัณฑสถานโดยทั่วไปถือว่าเป็นสถานที่ตั้งแสดงศิลปวัตถุ โบราณวัตถุและเป็นที่เก็บรวบรวมสมบัติทางสติปัญญา เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นหลักฐานที่บรรดาผู้มีสติปัญญาจะใช้เป็นสถานที่ค้นหา และเป็นพยานอ้างอิงความรู้ตามศิลปวิทยาแขนงต่างๆ ตั้งแต่ความรู้ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงสุด

ความหมายของพิพิธภัณฑสถานดังที่กล่าวมานั้น แม้ผู้นิยามจะให้ความหมายที่แตกต่างกัน แต่โดยสรุปพบว่า มีการให้ความหมายและความสำคัญในกรอบคำนิยามของ ICOM คือ พิพิธภัณฑสถานเป็นสถาบันเปิดที่มุ่งให้บริการการศึกษาและความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่สาธารณชนทั่วไป ในเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งสามารถที่จะเลือกให้ความรู้และบริการเพียงด้านหนึ่งด้านใดก็ได้ และไม่จำเป็นต้องให้บริการครบทุกด้าน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเด็นความสนใจ วัตถุประสงค์และความพร้อมของพิพิธภัณฑสถานนั้นๆ ว่าพร้อมจะให้บริการในแง่มุมใด รูปแบบบริการของพิพิธภัณฑสถานนับเป็นบริการการศึกษาแบบเปิดที่จัดให้ผู้เข้าชมได้ศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง จากการจัดแสดงทั้งที่เป็นนิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน โดยมีการจัดแสดงที่เอื้ออำนวยแก่ผู้เข้าชมสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองเป็นสำคัญ พร้อมทั้งจัดให้มีการบริการเพิ่มเติมแก่ผู้ชมที่สนใจเป็นพิเศษ อาทิ เอกสารความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ และวิทยากรนำชม ฯลฯ

2.4.2 พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อาคารหลังแรกที่ได้รับการอนุรักษ์เคยเป็นบ้านของนายอาเธอร์ ไลออนแนล คิวริเปอล์ ชาวอังกฤษ ซึ่งเข้ามาทำงานในจังหวัดเชียงใหม่และแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2443 – 2457 อาคารหลังนี้ถูกเวนคืนให้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2506 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่กำหนดให้เป็นที่ทำการของสถาบันวิจัยสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2528 – 2536 เมื่อสถาบันวิจัยสังคมย้ายที่ทำการออกไป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้กำหนดให้เป็นที่ทำการของสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา และถูกจัดแสดงเป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ได้จัดแสดงเรือนโบราณล้านนา จำนวน 9 หลัง ได้แก่ เรือนอาณานิคม (คิวริเปอล์) เรือนไทลื้อ (หม่อนตุด) เรือนกาแล (อุ๊ยผัด) เรือนพื้นบ้านล้านนา (อุ๊ยแก้ว) เรือนชาวเวียงเชียงใหม่ (พญาปงลังกา) เรือนกาแล (พญาวงศ์) เรือนทรงปั้นหยา (อนุสารสุนทร) เรือนพื้นถิ่นแม่แตง และเรือนเครื่องผูก

(เรือนสาธิต) และจัดแสดงยุ้งข้าว (หลองข้าว) จำนวน 4 หลัง ประกอบด้วย ยุ้งข้าวเรือนกาแลพญาวงศ์ (เลาหวัฒน์) ยุ้งข้าวป่าซาง (นันทขว้าง) ยุ้งข้าวสารภีและยุ้งข้าวเปลือย นอกจากนี้ ยังมีศาลาวัฒนธรรมเอนกประสงค์ จุดบริการข้อมูล (จำหน่ายบัตรเข้าชม จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์) และจุดบริการเครื่องดื่ม ภายในพื้นที่พิพิธภัณฑ์อีกด้วย ในช่วงปี พ.ศ. 2534 - 2560 มีหน่วยงานและองค์กรในภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไป ที่ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์เรือนโบราณล้านนา ได้บริจาคเรือนโบราณ ยุ้งข้าว และสนับสนุนงบประมาณรื้อถอน ขนย้ายและปลูกสร้างใหม่ไว้ ณ พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อาทิ มูลนิธิ ดร.วินิจ - คุณหญิงพรรณี วินิจฉัยภาค มูลนิธิยาคาซากิ แห่งมหาวิทยาลัยเกียวโต เซกะ ประเทศญี่ปุ่น มูลนิธิจุมภฏ-พันธุ์ทิพย์ อาจารย์ศิริชัย นฤมิตรเรขการ อาจารย์วิถี พานิชพันธุ์ นางแจ่มจิตต์ เลาหวัฒน์ และครอบครัว นายจรัส วณีสอน และครอบครัว นางโสภา เมืองกระจ่าง (นันทขว้าง) Professor Dr. Hans Langholz และ Dr. Med. Dr. Phil Agnes Langholz (ฐาปนีย์ เครือระยา, 2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยอธิบายว่า ปัจจัยที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คือ การที่สังคมให้ความสำคัญกับการจัดการองค์ความรู้ การเล่าเรื่องราว นำเสนอประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาผ่านสื่อที่ทันสมัย ทั้งพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในตัวอาคาร พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง และพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ผู้เข้าชมจะเห็นวิถีชีวิตจากการจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้ นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดพิพิธภัณฑ์ยังเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ทั้งการเที่ยวแบบวันเดียว การเที่ยวในวันหยุดยาว การแวะเที่ยวก่อนเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือแม้แต่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างสรรค์ความรู้ โดยผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี เพื่อสร้างเรื่องราวให้สถานที่มีมูลค่าสูงขึ้น

กลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 153 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t- test) และการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 3 อันดับแรก เรียงลำดับคือ สถาปัตยกรรมของตำหนักที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 3 อันดับแรก เรียงลำดับคือ การเปิดบริการเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และหากมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 3 อันดับแรก เรียงลำดับคือ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการสำคัญอื่นๆ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 3 อันดับแรก เรียงลำดับคือ หากมีการทำโปรแกรมหรือแพ็คเก็จร่วมกับวิมานเมฆ หากมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการจัดงานเทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย

วรวิทย์ องค์ครุฑรักษา (2544) ได้ศึกษา เรื่อง พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอธิบายว่า พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน เป็นที่รวบรวมวัตถุ ข้อมูลความรู้ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เข้าใจในสังคมท้องถิ่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเอง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์น้อย อาจเกิดจากขาดการสนับสนุนจากภาคสังคม การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียว จำเจ ไม่น่าสนใจ กิจกรรมหมุนเวียนมีน้อย เวลาเปิดให้บริการไม่สะดวกต่อผู้ต้องการเข้าชม แหล่งค้นหาข้อมูลที่สามารถศึกษาด้วยตนเองมีน้อย ขาดแคลนเงินทุน ขาดบุคลากร และขาดการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความต้องการของสาธารณชน เพื่อให้เกิดการยอมรับและมาเข้าชมมากขึ้น

กลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของพิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานระหว่างแบบศิลปะท้องถิ่นและแบบสมัยใหม่ ประเภทพิพิธภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเนื้อหาหลากหลาย วิธีการนำเสนอและจัดแสดง คือวัตถุสิ่งของที่จัดแสดงสามารถจับต้องได้ ต้องการคนบรรยายนำชมและสาธิต การนำเสนอเนื้อหาแบบกว้างและเข้าใจง่าย กิจกรรม 3 อันดับ ที่สนใจให้จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ นิทรรศการตามเทศกาล งาน ประเพณีที่สำคัญ กิจกรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วม นิทรรศการหมุนเวียนจากพิพิธภัณฑ์อื่น การละเล่น การแสดงที่น่าสนใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ 5 อันดับแรก คือ

ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การจัดสวนหรือพื้นที่พักผ่อนที่ร่มรื่นสวยงาม ที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ จุดทิ้งขยะที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจกรรมที่ต้องการ 5 อันดับ คือ เจ้าหน้าที่บรรยายนำชมที่มีความรู้และความสามารถในถ่ายทอด การจำหน่ายหนังสือและเอกสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ห้องฉายวิดีทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ห้องสมุดที่ให้บริการเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสะดวกในการเข้าถึง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ได้สะดวก 3 อันดับ คือ ป้ายทางเข้าชัดเจน ป้ายบอกทางเป็นระยะ มีรถรับจ้างสามารถพาไปได้ สื่อที่ได้รับข่าวสารพิพิธภัณฑ์ดีที่สุด 3 อันดับ คือ ป้ายโฆษณาระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว วารสาร นิตยสารและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว วันและเวลาที่สะดวกเข้าชม คือ วันเสาร์และอาทิตย์ ระหว่างเวลา 13.00 – 17.00 น.

อรชร เรืองจันทร์ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

กลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เป็นของตัวเอง จำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาพบว่า ความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอยู่ที่ประมาณ 25 บาท ดังนั้น หากมีนโยบายจะเก็บค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ก็ไม่ควรตั้งราคาเกินราคาเฉลี่ย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชมุขสถาน

กลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษา พบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความสามารถในการสร้างความรู้ และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เทคนิคการประชาสัมพันธ์ สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการบริการที่ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการที่คุ้มค่ากับเงิน และน้อยที่สุด คือ การบริการดีกว่าพิพิธภัณฑ์อื่น

มนัญฑา กิติยามาศ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพิพิธภัณฑ์หอปูมละกอน จังหวัดลำปาง โดยอธิบายว่า พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชน และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้และวิถีชีวิตในท้องถิ่น หัวใจสำคัญคือเรื่องราวของโบราณวัตถุหรือสิ่งที่จัดแสดง การจัดแสดงโดยไม่มีข้อมูลประกอบ ผู้ชมก็จะไม่ได้ความรู้ ซึ่งอาจเกิดจากขาดการศึกษาถ่องแท้ ขาดความรู้และทักษะในการหาความรู้ ขาดงบประมาณ ไม่มีเวลาศึกษาข้อมูล ขาดที่ปรึกษา ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ต้องสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรในท้องถิ่น ในการศึกษาข้อมูลวัตถุที่จัดแสดงให้สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ง่าย ร่วมมือกับโรงเรียนเพื่อใช้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ทั้งด้านประวัติศาสตร์ เรื่องราวของบุคคลสำคัญ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ผลิตภัณฑ์ชุมชน วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิต โดยจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือมีกิจกรรมสาธิตการใช้งานเครื่องมือ

การพัฒนาประสิทธิภาพงานของพิพิธภัณฑ์มีอยู่อย่างจำกัดจากปัญหาหลายประการ คือ การขาดความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในงานพิพิธภัณฑ์ ขาดการวางแผนดำเนินงานระยะยาวที่ชัดเจน ไม่มีการพัฒนาการใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป ส่วนใหญ่ทำหน้าที่เพียงเก็บรักษาวัตถุ แต่ขาดความรู้ในการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม รวมทั้งขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พิพิธภัณฑ์ไม่น่าสนใจ และไม่สามารถขับเคลื่อนให้เป็นแหล่งการเรียนรู้หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ การเปิดให้บริการที่ไม่ต่อเนื่องทำให้การใช้ประโยชน์มีจำกัด คนไทยมีทัศนคติว่าพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่เก็บรักษาของเก่า ไม่มีกิจกรรมที่มีชีวิตชีวา ทำให้มีการเข้าชมน้อย ในขณะที่พิพิธภัณฑ์บางแห่งพัฒนากิจกรรมต่อเนื่อง กลายเป็นที่ใช้เวลาว่างของคนในชุมชนในการหาความรู้และพบปะกัน

กล่าวได้ว่าปัญหาหลักของพิพิธภัณฑ์คือการจัดแสดงไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความประทับใจ ไม่มีผู้เข้าชม ขาดกระบวนการจัดการที่ดี เช่น ไม่มีนิทรรศการหมุนเวียน ชุมชนไม่มีส่วนร่วม นอกจากปัญหาของพิพิธภัณฑ์แล้ว ผู้ใช้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์หลายแห่ง ครูมักจะมอบหมายงานให้ก่อนเข้าชม นักเรียนจึงใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการจดบันทึกข้อมูลจากเจ้าหน้าที่บรรยายนำชมหรืออ่านจากป้ายข้อมูล การเรียนรู้จึงมีลักษณะกึ่งบังคับและขาดการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัย หรือตรงกับความสนใจของแต่บุคคล ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้จึงควรให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในเชิงคุณภาพ มากกว่าการเน้นที่ปริมาณ

สุรชัย ทุหมัด (2556) ได้วิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการรับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในระดับมาก มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านที่ตั้งและอาคาร และมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านนิทรรศการและการให้การศึกษา และด้านการบริหารจัดการ ตามลำดับ ในด้านที่ตั้งและอาคารมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ตัวอาคารมีความสวยงาม ดึงดูดให้เข้าชม ด้านนิทรรศการและการให้การศึกษามีความพึงพอใจสูงสุด คือ เส้นทางการเดินชมพิพิธภัณฑ์มีความสะดวก ปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเหมาะสมของค่าเข้าชม เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเข้าชมฟรี และด้านเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ พบว่ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์แก่ผู้เข้าชม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการเสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น โดยมีขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา สถานที่ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุณฑลีย์ รื่นรมย์, 2551) ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน – 30 พฤศจิกายน 2562

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำนวน 400 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ อ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามโดยพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และปรับให้ครอบคลุมกับการวิจัย เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 3 คน ได้แก่ อาจารย์ ดร. สมยศ โอ่งเคลือบ อาจารย์ ดร. มานิศา ผิวจันทร์ และอาจารย์ ดร. บุษราภรณ์ กอบกิจพาณิชผล สังกัดภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงด้านเนื้อหาเป็นรายข้อ ว่าแต่ละข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องตามเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่

4. นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย

5. เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหา และนำมาปรับภาษาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเนื้อหาอย่างถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 การบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การแปลค่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มีการกำหนดการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมาย กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง จากการคำนวณตามสูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

อัตราภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

= (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (5 – 1) / 5

= 0.80

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาวิเคราะห์แปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ค่าสถิติ T-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ภูมิลำเนาหรือถิ่นพำนักอาศัย

ค่าสถิติ F-test (One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.3 สถานที่ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการวิจัย

ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 โดยมีแผนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน 2562
2. สร้างแบบสอบถาม	ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 15 มิถุนายน 2562
3. เก็บรวบรวมข้อมูล	ระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน – 30 พฤศจิกายน 2562
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2562 – 31 มกราคม 2563
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน	ระหว่างวันที่ 1 – 29 กุมภาพันธ์ 2563

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

การวิจัย เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (ตั้งแต่ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 13)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตั้งแต่ตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 21)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนาหรือถิ่นพำนักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ (ตั้งแต่ตารางที่ 22 ถึงตารางที่ 53)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 54)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	62.70
ชาย	149	37.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	97	24.30
21–30 ปี	122	30.50
31–40 ปี	75	18.80
41–50 ปี	64	16.00
51–60 ปี	30	7.50
มากกว่า 60 ปี	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.80 อายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 51–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	179	44.80
ทำงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	149	37.30
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ทำงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	192	48.00
15,001–30,000 บาท	94	23.50
30,001–45,000 บาท	43	10.80
45,001–60,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 60,000 บาท	47	11.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.80 30,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ 45,001–60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	192	48.00
ต่างจังหวัด	208	52.00
- กรุงเทพฯ 77 คน		
- นครศรีธรรมราช 21 คน		
- ลำพูน 16 คน		
- สุราษฎร์ 10 คน		
- เชียงราย 6 คน		
- ลำปาง 5 คน		
- ราชบุรี 5 คน		
- พิษณุโลก 5 คน		
- นครสวรรค์ 5 คน		
- ชลบุรี 4 คน		
- นครราชสีมา 2 คน		
- นนทบุรี 4 คน		
- พะเยา 4 คน		
- เพชรบูรณ์ 4 คน		
- แพร่ 4 คน		
- ประจวบคีรีขันธ์ 3 คน		
- ปทุมธานี 2 คน		
- ยะลา 2 คน		
- ปัตตานี 2 คน		
- ภูเก็ต 2 คน		
- หนองคาย 2 คน		
- แม่ฮ่องสอน 2 คน		
- ปราจีนบุรี 1 คน		
- น่าน 1 คน		
- ลพบุรี 1 คน		

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (ต่อ)

ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน			จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สกลนคร	1	คน		
- สงขลา	1	คน		
- สมุทรสาคร	1	คน		
- สระแก้ว	1	คน		
- อุดรธานี	1	คน		
- ขอนแก่น	1	คน		
- ตาก	1	คน		
- อุบลราชธานี	1	คน		
- ไม่ระบุ	10	คน		
รวม			**400**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อยู่ในต่างจังหวัด (ได้แก่ กรุงเทพฯ 77 คน นครศรีธรรมราช 21 คน ลำพูน 16 คน สุราษฎร์ 10 คน เชียงราย 6 คน ลำปาง 5 คน ราชบุรี 5 คน พิษณุโลก 5 คน นครสวรรค์ 5 คน ชลบุรี 4 คน นครราชสีมา 2 คน นนทบุรี 4 คน พะเยา 4 คน เพชรบูรณ์ 4 คน แพร่ 4 คน ประจวบคีรีขันธ์ 3 คน ปทุมธานี 2 คน ยะลา 2 คน ปัตตานี 2 คน ภูเก็ต 2 คน หนองคาย 2 คน แม่ฮ่องสอน 2 คน ปราจีนบุรี 1 คน น่าน 1 คน บุรีรัมย์ 1 คน ลพบุรี 1 คน สกลนคร 1 คน สงขลา 1 คน สมุทรสาคร 1 คน สระแก้ว 1 คน อุดรธานี 1 คน ขอนแก่น 1 คน ตาก 1 คน อุบลราชธานี 1 คน และไม่ระบุ 10 คน) คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

วัตถุประสงค์ในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา	313	30.40
เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนา	219	21.30
ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ	192	18.60
ถ่ายภาพ วาดภาพ หรือทำงานศิลปะ	129	12.50
ศึกษาดูงาน	95	9.20
ค้นคว้าข้อมูล ทำวิจัย	38	3.70
ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์	34	3.30
อื่นๆ - ดูสถานที่จัดงาน 3 คน - มาร้านชาและแวะชม 2 คน - ความชอบส่วนตัว 1 คน 1 คน - ชมแบบแปลนในการก่อสร้างบ้านโบราณตามแบบเรือนต่างๆ 1 คน - สร้างบ้าน 1 คน - ไม่ระบุ 2 คน	10	1.00
รวม	**1,030**	**100.00**

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา คือ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนา คิดเป็นร้อยละ 21.30 ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.60 ถ่ายภาพ วาดภาพ หรือทำงานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ค้นคว้าข้อมูล ทำวิจัย คิดเป็นร้อยละ 3.70 ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่นๆ (ได้แก่ ดูสถานที่จัดงาน 3 คน มาร้านชาและแวะชม 2 คน ความชอบส่วนตัว 1 คน ชมแบบแปลนในการก่อสร้างบ้านโบราณตามแบบเรือนต่างๆ 1 คน สร้างบ้าน 1 คน และไม่ระบุ 2 คน) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

จำนวนครั้งที่เคยเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก)	304	76.00
2 ครั้ง	50	12.50
3 ครั้ง	14	3.50
4 ครั้งขึ้นไป	32	8.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (รวมครั้งนี้ด้วย) 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงวันที่ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

ช่วงวันที่ที่เข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์–ศุกร์	241	60.30
วันเสาร์และอาทิตย์	159	39.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาในวันจันทร์–ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ วันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.80

ตารางที่ 10 ท่านใช้ระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา นานเท่าใด

ระยะเวลาในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	70	17.50
ประมาณ 1 ชั่วโมง	220	55.00
ประมาณ 2 ชั่วโมง	67	16.80
ประมาณ 3 ชั่วโมง	14	3.50
4 ชั่วโมงขึ้นไป	29	7.20
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.50 ประมาณ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.80 จำนวน 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.20 และประมาณ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

ผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	195	43.70
ครู/อาจารย์/สถานศึกษา	129	28.90
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	74	16.60
เพื่อนร่วมงาน	44	9.90
อื่นๆ - เจ้าหน้าที่คุ้มเจ้าบุรีรัตน์ 2 คน - มัคคุเทศก์ 1 คน - นายจ้าง 1 คน	4	0.90
รวม	**454**	**100.00**

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาคือ ครู/อาจารย์/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.90 ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.60 เพื่อนร่วมงาน 9.90 และอื่นๆ (ได้แก่ เจ้าหน้าที่คุ้มเจ้าบุรีรัตน์ 2 คน มัคคุเทศก์ 1 คน และนายจ้าง 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพาหนะ/วิธีการเดินทาง มายังพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

พาหนะ/วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	199	49.80
รถมอเตอร์ไซค์	126	31.50
มากับบริษัททัวร์	28	7.00
รถรับจ้าง/แท็กซี่	24	6.00
อื่นๆ - รถสถานศึกษา 13 คน - รถจักรยาน 1 คน	14	3.50
เดิน	9	2.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พาหนะ/วิธีการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 รถรับจ้าง/แท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 อื่นๆ (ได้แก่ รถสถานศึกษา 13 คน และรถจักรยาน 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเดิน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามการรู้จัก/วิธีสืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

การรู้จัก/วิธีสืบค้นข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามบุคคลอื่น (ปากต่อปาก)	138	25.70
Google/Google Map	128	23.90
เว็บไซต์	105	19.60
อื่นๆ - เดินทางผ่านมา 49 คน - มาร้านชาในพิพิธภัณฑ์ 3 คน - Twitter 1 คน - แผนที่ 1 คน - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 1 คน - รถขนส่งมหาวิทยาลัย (ขส.มช.) 2 คน - อยู่ติดกับสถานที่สัมมนา 1 คน	63	11.80
Facebook	59	11.00
หนังสือ/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	30	5.60
YouTube	13	2.40
รวม	**536**	**100.00**

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จากการสอบถามบุคคลอื่น/แบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ Google/Google Map คิดเป็นร้อยละ 23.90 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.60 อื่นๆ (ได้แก่ เดินทางผ่านมา 49 คน มาร้านชาในพิพิธภัณฑ์ 3 คน Twitter 1 คน แผนที่ 1 คน มช. 1 คน รถขนส่งมหาวิทยาลัย (ขส.มช.) 2 คน และอยู่ติดกับสถานที่สัมมนา 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 11.80 Facebook คิดเป็นร้อยละ 11.00 หนังสือ/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	218 (54.50)	159 (39.80)	22 (5.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49 (มากที่สุด)	0	1
การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	218 (54.50)	157 (39.30)	25 (6.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (มากที่สุด)	0	2
ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	191 (47.80)	177 (44.33)	7.2 (29.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.39 (มากที่สุด)	0	3
ความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	189 (47.50)	164 (41.20)	43 (10.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.36 (มากที่สุด)	2	4
ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	128 (32.20)	189 (47.50)	72 (18.10)	9 (2.30)	0 (0.00)	4.10 (มาก)	2	5
รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	114 (28.50)	179 (44.80)	92 (23.00)	14 (3.50)	1 (0.30)	3.98 (มาก)	0	6
ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	115 (28.80)	180 (45.10)	84 (21.00)	18 (4.50)	2 (0.50)	3.97 (มาก)	1	7
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	75 (18.80)	161 (40.30)	130 (32.50)	28 (7.00)	6 (1.50)	3.68 (มาก)	0	8
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.18 (มาก)**		

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.49) การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมาก เรียงลำดับคือ ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความหลากหลายของวัตถุ

และสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา 3.68)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ	251 (62.90)	95 (23.80)	46 (11.50)	2 (0.50)	5 (1.30)	4.47 (มากที่สุด)	1	1
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี	229 (57.50)	111 (27.90)	49 (12.30)	4 (1.00)	5 (1.30)	4.39 (มากที่สุด)	2	2
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช	224 (56.10)	107 (26.80)	54 (13.50)	8 (2.00)	6 (1.50)	4.34 (มากที่สุด)	1	3
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท	188 (47.10)	126 (31.60)	72 (18.00)	7 (1.80)	6 (1.50)	4.21 (มากที่สุด)	1	4
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท	174 (43.50)	131 (32.80)	81 (20.30)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.15 (มาก)	0	5
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท	179 (45.00)	125 (31.40)	70 (17.60)	9 (2.30)	15 (3.80)	4.12 (มาก)	2	6
การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี)	130 (32.60)	81 (20.30)	98 (24.60)	37 (9.30)	53 (13.30)	3.50 (มาก)	1	7
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.17 (มาก)**		

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.39) การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช (ค่าเฉลี่ย 4.34) และค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมาก เรียงลำดับคือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.15) ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์-อาทิตย์	218 (54.50)	132 (33.00)	46 (11.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41 (มากที่สุด)	0	1
เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น.	181 (45.30)	152 (38.00)	60 (15.00)	6 (1.50)	1 (0.30)	4.27 (มากที่สุด)	0	2
การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	179 (44.80)	135 (33.80)	72 (18.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.19 (มาก)	0	3
ท่านต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์	178 (44.50)	120 (30.00)	78 (19.50)	13 (3.30)	11 (2.80)	4.10 (มาก)	0	4
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์	138 (34.60)	147 (36.80)	109 (27.30)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.05 (มาก)	1	5
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line	149 (37.90)	128 (32.60)	104 (26.50)	8 (2.00)	4 (1.00)	4.04 (มาก)	7	6
ท่านต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code	127 (31.80)	121 (30.30)	113 (28.20)	23 (5.80)	16 (4.00)	3.80 (มาก)	0	7
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์	130 (32.70)	126 (31.70)	124 (31.20)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.92 (มาก)	2	7
วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์	128 (32.00)	108 (27.00)	88 (22.00)	32 (8.00)	44 (11.00)	3.61 (มาก)	0	8
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.04 (มาก)**		

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และเวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30–16.30 น. (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมาก เรียงลำดับคือ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ท่านต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะดวกในการ

ติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ท่านต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code (ค่าเฉลี่ย 3.80) และวันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	187 (47.00)	162 (40.70)	43 (10.80)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.33 (มากที่สุด)	2	1
การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	195 (48.80)	137 (34.30)	51 (12.80)	5 (1.30)	12 (3.00)	4.25 (มากที่สุด)	0	2
การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม	172 (43.10)	146 (36.60)	70 (17.50)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.19 (มาก)	1	3
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Line Instagram	160 (40.0)	139 (34.80)	81 (20.30)	13 (3.30)	7 (1.80)	4.08 (มาก)	0	4
การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก	149 (37.00)	146 (36.50)	87 (21.80)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.06 (มาก)	0	5
การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ	148 (37.00)	146 (36.50)	87 (21.80)	15 (3.80)	4 (1.10)	4.05 (มาก)	0	6
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก	121 (30.30)	135 (33.80)	114 (28.50)	22 (5.50)	8 (2.00)	3.85 (มาก)	0	7
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.11 (มาก)**		

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทาน

ปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม (ค่าเฉลี่ย 4.19) การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Line Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.08) การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.06) การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม	252 (63.00)	120 (30.00)	25 (6.30)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.55 (มากที่สุด)	0	1
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส	247 (61.80)	124 (31.00)	24 (6.00)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.52 (มากที่สุด)	0	2
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ	243 (60.80)	122 (30.50)	32 (8.00)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.51 (มากที่สุด)	0	3
เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	231 (57.80)	130 (32.50)	35 (8.80)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.46 (มากที่สุด)	0	4
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	216 (54.00)	140 (35.00)	40 (10.00)	1 (0.30)	3 (0.80)	4.41 (มากที่สุด)	0	5
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์	212 (53.00)	137 (34.30)	48 (12.00)	0 (0.00)	3 (0.80)	4.39 (มากที่สุด)	0	6
เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	185 (46.40)	145 (36.30)	67 (16.80)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.28 (มากที่สุด)	1	7
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.45** (มากที่สุด)		

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.52) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.46) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและ

ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และเจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การให้บริการมีความสะดวกสบาย	201 (50.50)	149 (37.40)	44 (11.11)	1 (0.30)	3 (0.80)	4.37 (มากที่สุด)	2	1
มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน	199 (49.90)	148 (37.10)	50 (12.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.36 (มากที่สุด)	1	2
การให้บริการมีความรวดเร็ว	194 (48.50)	155 (38.80)	48 (12.00)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.34 (มากที่สุด)	0	3
มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	195 (48.00)	149 (37.30)	55 (13.80)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.32 (มากที่สุด)	0	4
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	192 (48.00)	149 (37.30)	55 (13.80)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.31 (มากที่สุด)	0	5
มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ	190 (47.70)	140 (35.20)	63 (15.80)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.29 (มากที่สุด)	2	6
มีระบบการจัดการที่ดี ในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก	185 (46.50)	145 (36.40)	63 (15.80)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.27 (มากที่สุด)	2	7
มีการให้ข้อมูลเบื้องต้น/แผ่นพับ/คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์	189 (47.50)	131 (32.90)	68 (17.10)	7 (1.80)	3 (0.80)	4.25 (มากที่สุด)	2	8
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.31** (มากที่สุด)		

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) การให้บริการมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีระบบการจัดการที่ดี ในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น/แผ่นพับ/คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ	265 (66.30)	117 (29.30)	15 (3.80)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.61 (มากที่สุด)	0	1
มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน	208 (52.10)	148 (37.10)	38 (9.50)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.40 (มากที่สุด)	1	2
มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ	216 (54.00)	135 (33.80)	41 (10.30)	5 (1.30)	3 (0.80)	4.39 (มากที่สุด)	0	3
ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย	192 (48.20)	147 (36.90)	50 (12.60)	6 (1.50)	3 (0.80)	4.30 (มากที่สุด)	2	4
มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	198 (49.50)	134 (33.50)	60 (15.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	4.29 (มากที่สุด)	0	5
มีห้องสุขาที่สะอาด	189 (47.40)	146 (36.60)	57 (14.30)	4 (1.10)	3 (0.80)	4.29 (มากที่สุด)	1	6
มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ	196 (49.00)	140 (35.00)	52 (13.00)	6 (1.50)	6 (1.50)	4.28 (มากที่สุด)	0	7
มีห้องสุขาที่ปลอดภัย	182 (45.70)	152 (38.20)	57 (14.30)	5 (1.30)	2 (0.50)	4.27 (มากที่สุด)	2	8
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	190 (47.50)	139 (34.80)	61 (15.30)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.27 (มากที่สุด)	0	8
มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย	185 (46.40)	151 (37.80)	52 (13.00)	9 (2.30)	2 (0.50)	4.27 (มากที่สุด)	1	8
มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์	179 (44.90)	152 (38.10)	64 (16.00)	0 (0.00)	4 (1.10)	4.26 (มากที่สุด)	1	9
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	185 (46.40)	138 (34.60)	66 (16.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.24 (มากที่สุด)	1	10
มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม	177 (44.40)	140 (35.10)	68 (17.00)	11 (2.80)	3 (0.80)	4.20 (มาก)	1	11
มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ	179 (45.00)	137 (34.40)	73 (18.30)	7 (1.80)	2 (0.50)	4.22 (มากที่สุด)	2	11
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	169 (42.30)	138 (34.50)	74 (18.50)	14 (3.50)	5 (1.30)	4.13 (มาก)	0	12

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย (ระดับความต้องการ)	Missing Data	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์	148 (37.00)	161 (40.30)	79 (19.80)	7 (1.80)	5 (1.30)	4.10 (มาก)	0	12
มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์	142 (35.50)	138 (34.50)	99 (24.80)	14 (3.50)	7 (1.80)	3.99 (มาก)	0	13
มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์	138 (34.60)	137 (34.30)	88 (22.10)	30 (7.50)	6 (1.50)	3.93 (มาก)	1	14
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.25 (มากที่สุด)**		

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีห้องสุขาที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีห้องสุขาที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีสถานที่จอดรถที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	4
ด้านราคา	4.17	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.45	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	มากที่สุด	2
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.25	มากที่สุด	3
รวม	**4.21**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการนำเสนอลักษณะทางภายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

4.3 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

4.3.1 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย โดยการทดสอบค่าที (Independent-sample t test) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า "ที" (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย

ส่วนประสมการตลาด	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.13	1.757	0.080
ด้านราคา	4.24	4.09	2.022	0.440
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.00	1.400	0.162
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.04	1.947	0.052
ด้านบุคลากร	4.56	4.33	3.782	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	4.20	3.192	0.002*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.32	4.17	2.489	0.013*
รวม	**4.29**	**4.14**	**3.231**	**0.001***

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า "ที" (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	3.74	3.61	1.429	0.154
ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	4.41	4.36	0.767	0.444
ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.48	4.48	0.146	0.951
การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.50	4.46	0.754	0.553
ความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.38	4.33	0.249	0.411
ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.05	3.90	0.029	0.068
รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.08	3.88	0.230	0.012*
ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.14	4.04	0.267	0.184
รวม	**4.22**	**4.13**	**0.952**	**0.080**

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านราคา

ด้านราคา	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท	4.22	4.09	1.511	0.131
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท	4.31	4.12	2.067	0.039
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท	4.18	4.05	1.256	0.210
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี	4.48	4.32	2.012	0.045*
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช	4.42	4.27	1.738	0.083
การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ	4.54	4.40	1.657	0.098
การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี)	3.54	3.44	0.726	0.468
รวม	**4.24**	**4.09**	**2.022**	**0.044***

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ วันจันทร์ - อาทิตย์	4.47	4.36	1.543	0.124
วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.70	3.54	1.236	0.217
เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น.	4.27	4.26	0.156	0.876
ท่านต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.09	4.11	-0.234	0.815
ท่านต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code	3.83	3.77	0.580	0.563
การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.22	4.15	0.871	0.384
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์	4.09	4.00	1.126	0.261
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์	3.96	3.87	1.046	0.296
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line	4.11	3.98	1.479	0.140
รวม	**4.08**	**4.00**	**1.400**	**0.162**

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook / YouTube / Line / Instagram)	4.12	4.03	0.905	0.366
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ (เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก)	3.98	3.71	2.735	0.007*
การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ (เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ)	4.11	3.98	1.522	0.129
การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ (เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก)	4.13	3.99	1.549	0.122
การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม	4.24	4.15	1.110	0.268
การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ (เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	4.29	4.20	0.922	0.357
การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	4.39	4.26	1.709	0.888
รวม	**4.18**	**4.06**	**1.947**	**0.052**

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ (เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.63	4.42	3.055	0.002*
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ	4.62	4.40	3.368	0.001*
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม	4.68	4.41	4.099	0.000*
เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.61	4.32	4.101	0.000*
เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.40	4.17	2.913	0.004*
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.51	4.31	2.704	0.007*
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์	4.50	4.27	3.044	0.002*
รวม	**4.56**	**4.33**	**3.782**	**0.000***

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การมีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.46	4.25	2.842	0.005*
การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.44	4.24	2.730	0.007*
การให้บริการมีความสะดวกสบาย	4.48	4.25	2.992	0.003*
การมีระบบการจัดการที่ดีในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก	4.41	4.15	3.359	0.001*
การมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.40	4.23	2.116	0.035*
การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.42	4.20	2.739	0.006*
การมีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน (เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ)	4.39	4.19	2.637	0.009*
การมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น แผ่นพับ คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์	4.35	4.14	2.384	0.018*
รวม	**4.41**	**4.20**	**3.159**	**0.002***

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า “ที” (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การมีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการมีความสะดวกสบาย มีระบบการจัดการที่ดีในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ และมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น แผ่นพับ คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า "ที" (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย		t	Sig.
	จ.เชียงใหม่ (192 คน)	ต่างจังหวัด (208 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่น และมีระเบียบ	4.68	4.53	2.518	0.012*
มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	4.42	4.17	3.129	0.002*
มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.48	4.30	2.480	0.014*
มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ	4.44	4.34	1.286	0.199
ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย	4.35	4.25	1.120	1.120
มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม	4.28	4.12	1.796	0.073
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	4.17	4.09	0.911	0.363
มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ	4.33	4.23	1.090	0.276
มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์	4.34	4.17	2.157	0.032*
มีห้องสุขาที่สะอาด	4.39	4.20	2.430	0.016*
มีห้องสุขาที่ปลอดภัย	4.35	4.21	1.795	0.073
มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ	4.31	4.13	2.099	0.036*
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	4.35	4.19	1.983	0.048*
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.32	4.17	1.808	0.071
มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย	4.37	4.19	2.175	0.030*
มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์	4.07	3.90	1.738	0.083
มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์	4.03	3.84	1.831	0.068
มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.18	4.04	1.611	0.108
รวม	**4.32**	**4.17**	**2.489**	**0.013***

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และผลการเปรียบเทียบค่า "ที" (t-test) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอาศัย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน

จังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา/ถิ่นพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ มีห้องสุขาที่สะอาด มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรียนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	4.08	4.16	4.23	4.25	4.22	1.302	0.262
ด้านราคา	4.32	4.16	4.00	4.17	4.11	4.10	1.827	0.107
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	3.94	3.96	4.10	4.04	4.12	2.607	0.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	3.98	4.14	4.20	4.13	3.98	1.560	0.170
ด้านบุคลากร	4.43	4.32	4.52	4.58	4.45	4.53	1.810	0.110
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	4.24	4.27	4.43	4.27	4.21	0.955	0.445
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.29	4.19	4.21	4.35	4.18	4.12	0.837	0.524
รวม	**4.29**	**4.13**	**4.17**	**4.30**	**4.20**	**4.18**	**1.753**	**0.122**

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21–30 ปี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	3.73	3.58	3.65	3.64	3.87	4.08	1.112	0.354
ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	4.32	4.28	4.48	4.48	4.57	4.58	2.154	0.058
ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.45	4.40	4.53	4.56	4.57	4.67	1.119	0.350
การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.38	4.39	4.63	4.58	4.60	4.50	2.450	0.033*
ความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.36	4.22	4.44	4.38	4.60	4.42	1.960	0.084
ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.18	3.91	3.84	4.00	3.87	3.92	1.734	0.126
รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.21	3.89	3.84	4.02	3.90	3.92	2.351	0.040*
ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.31	4.04	3.89	4.19	4.07	3.75	3.481	0.004*
รวม	**4.24**	**4.08**	**4.16**	**4.23**	**4.25**	**4.22**	**1.302**	**0.262**

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุเกิน 60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31–40 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านราคา

ด้านราคา	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท	4.16	4.12	4.08	4.33	4.13	3.92	0.784	0.562
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท	4.37	4.25	4.01	4.25	4.10	3.83	1.928	0.089
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท	4.30	4.16	3.89	4.03	4.07	4.18	1.493	0.191
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี	4.52	4.39	4.23	4.37	4.57	4.25	1.358	0.239
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช	4.41	4.30	4.28	4.35	4.40	4.33	0.262	0.933
การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ	4.57	4.43	4.32	4.53	4.47	4.58	1.006	0.414
การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี)	3.92	3.50	3.19	3.38	3.10	3.67	3.285	0.006*
รวม	**4.32**	**4.16**	**4.00**	**4.17**	**4.11**	**4.16**	**1.827**	**0.107**

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันจันทร์-อาทิตย์	4.34	4.37	4.39	4.55	4.57	4.42	0.996	0.420
วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.04	3.69	3.23	3.39	3.10	4.17	5.514	0.000*
เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น.	4.34	4.17	4.23	4.31	4.37	4.33	0.718	0.610
ท่านต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.03	3.95	4.13	4.31	4.47	4.00	2.068	0.069
ท่านต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code	3.99	3.77	3.80	3.67	3.63	3.67	0.988	0.425
การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.39	4.01	4.03	4.38	4.17	4.42	3.361	0.006*
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์	4.29	3.93	3.84	4.14	4.07	4.00	3.409	0.005*
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์	4.10	3.78	3.73	4.05	4.00	4.18	2.492	0.031*
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line	4.17	3.87	4.03	4.23	4.00	4.08	1.837	0.105
รวม	**4.18**	**3.94**	**3.96**	**4.10**	**4.04**	**4.12**	**2.607**	**0.025***

จากตารางที่ 33 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 21–30 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 21–30 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 31–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล

พิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 31–40 ปี และมากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 51–60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / YouTube / Line / Instagram	4.18	3.91	4.16	4.19	4.17	3.75	1.630	0.151
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก	4.05	3.66	3.84	3.86	3.97	3.83	1.876	0.098
การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ	4.24	3.87	4.00	4.11	4.17	4.00	2.020	0.075
การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก	4.13	3.93	4.11	4.14	4.07	3.93	0.861	0.507
การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม	4.18	4.07	4.20	4.41	4.27	4.17	1.392	0.226
การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4.32	4.19	4.35	4.25	4.00	4.17	0.814	0.540
การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	4.34	4.27	4.33	4.47	4.30	4.08	0.886	0.490
รวม	**4.20**	**3.98**	**4.14**	**4.20**	**4.13**	**3.98**	**1.560**	**0.170**

จากตารางที่ 34 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดีเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.47	4.40	4.63	4.67	4.57	4.67	1.877	0.097
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ	4.44	4.35	4.60	4.72	4.60	4.67	3.121	0.009*
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม	4.54	4.40	4.61	4.73	4.60	4.58	2.387	0.038*
เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.46	4.36	4.53	4.59	4.47	4.42	1.076	0.373
เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.34	4.15	4.31	4.41	4.27	4.36	1.220	0.299
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.36	4.35	4.49	4.52	4.40	4.42	0.680	0.638
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์	4.39	4.28	4.48	4.48	4.30	4.58	1.191	0.313
รวม	**4.43**	**4.32**	**4.52**	**4.58**	**4.45**	**4.53**	**1.810**	**0.110**

จากตารางที่ 35 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ และเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–50 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.30	4.34	4.39	4.49	4.33	4.25	0.642	0.668
การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.25	4.32	4.43	4.44	4.30	4.50	0.883	0.492
การให้บริการมีความสะดวกสบาย	4.37	4.26	4.39	4.51	4.40	4.42	0.963	0.440
มีระบบการจัดการที่ดีในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก	4.37	4.21	4.21	4.38	4.20	4.09	0.908	0.476
มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.36	4.20	4.32	4.52	4.30	4.08	1.698	0.134
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.40	4.21	4.25	4.48	4.27	4.17	1.466	0.200
มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ	4.44	4.23	4.20	4.37	4.13	4.08	1.530	0.179
มีการให้ข้อมูลเบื้องต้น/แผ่นพับ/คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์	4.42	4.17	4.05	4.34	4.30	4.17	2.045	0.072
รวม	**4.36**	**4.24**	**4.27**	**4.43**	**4.27**	**4.21**	**0.995**	**0.445**

จากตารางที่ 36 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ	4.60	4.53	4.65	4.69	4.67	4.450	0.766	0.575
มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	4.25	4.23	4.40	4.47	4.10	4.25	1.359	0.239
มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.35	4.32	4.47	4.53	4.37	4.42	0.915	0.471
มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ	4.40	4.31	4.41	4.52	4.33	4.42	0.628	0.679
ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย	4.31	4.19	4.32	4.46	4.33	4.42	1.026	0.402
มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม	4.18	4.01	4.26	4.45	4.23	4.42	2.557	0.027*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	4.23	4.07	4.00	4.28	4.10	4.00	1.007	0.413
มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ	4.30	4.25	4.21	4.44	4.33	4.08	0.714	0.613
มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์	4.25	4.26	4.24	4.39	4.20	3.82	1.071	0.376
มีห้องสุขาที่สะอาด	4.36	4.23	4.21	4.42	4.27	4.09	0.913	0.472
มีห้องสุขาที่ปลอดภัย	4.33	4.25	4.22	4.38	4.23	4.00	0.696	0.627
มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ	4.23	4.22	4.17	4.32	4.13	4.00	0.428	0.829
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	4.25	4.22	4.24	4.36	4.40	4.25	0.415	0.838
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.27	4.19	4.23	4.32	4.27	4.25	0.230	0.949
มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย	4.33	4.16	4.25	4.44	4.27	4.25	1.159	0.329

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ						F	Sig.
	<20 (97 คน)	21-30 (122 คน)	31-40 (75 คน)	41-50 (64 คน)	51-60 (30 คน)	>60 (12 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์	4.18	4.02	3.85	3.98	3.67	3.67	2.081	0.067
มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์	4.15	4.00	3.73	3.94	3.47	3.73	3.140	0.009*
มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.32	4.07	4.01	4.05	3.93	3.83	1.962	0.083
รวม	**4.29**	**4.19**	**4.21**	**4.35**	**4.18**	**4.12**	**0.837**	**0.524**

จากตารางที่ 37 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม และมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–50 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี, อายุไม่เกิน 20 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.15	4.20	1.577	0.208
ด้านราคา	4.20	4.17	4.11	0.252	0.777
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	4.01	4.12	1.300	0.274
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.07	4.25	2.307	0.101
ด้านบุคลากร	4.60	4.38	4.58	4.644	0.010*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	4.26	4.37	2.886	0.057
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.31	4.22	4.27	0.458	0.633
รวม	**4.30**	**4.18**	**4.27**	**2.066**	**0.128**

จากตารางที่ 38 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	3.88	3.65	3.68	1.206	0.300
ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	4.52	4.36	4.41	1.155	0.316
ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.60	4.47	4.48	0.759	0.469
การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.52	4.44	4.60	2.172	0.115
ความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.40	4.30	4.51	2.960	0.053
ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.12	3.95	3.96	0.698	0.498
รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.07	3.97	3.96	0.305	0.737
ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.29	4.08	4.05	1.499	0.225
รวม	**4.30**	**4.15**	**4.20**	**1.577**	**0.208**

จากตารางที่ 39 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท	4.14	4.10	4.33	1.887	0.153
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท	4.20	4.22	4.19	0.045	0.956
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท	4.00	4.16	4.01	0.973	0.379
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี	4.60	4.40	4.28	1.985	0.139
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช	4.50	4.35	4.22	1.475	0.230
การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ	4.60	4.45	4.44	0.604	0.547
การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี)	3.38	3.55	3.39	0.572	0.565
รวม	**4.20**	**4.17**	**4.11**	**0.252**	**0.777**

จากตารางที่ 40 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์	4.48	4.35	4.60	4.031	0.018*
วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.52	3.69	3.39	1.746	0.176
เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น.	4.48	4.22	4.31	2.147	0.118
ต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.21	4.02	4.34	3.474	0.032*
ต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code	3.64	3.79	3.90	0.799	0.450
การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.36	4.14	4.25	1.309	0.271
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์	4.12	4.03	4.06	0.241	0.786
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์	3.93	3.88	4.05	1.057	0.348
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line	4.12	3.98	4.23	2.533	0.081
รวม	**4.09**	**4.01**	**4.12**	**1.300**	**0.274**

จากตารางที่ 41 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชม

พิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / YouTube / Line / Instagram	4.14	4.03	4.21	1.244	0.289
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก	3.74	8.85	3.89	0.329	0.720
การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ	4.02	4.03	4.13	0.362	0.696
การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก	4.10	4.00	4.24	2.265	0.105
การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม	4.24	4.12	4.43	4.171	0.016*
การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4.19	4.21	4.40	1.379	0.253
การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	4.36	4.26	4.53	3.866	0.022*
รวม	**4.11**	**4.07**	**4.25**	**2.307**	**0.101**

จากตารางที่ 42 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม และการพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดกิจกรรมพิเศษใน

พิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม และการพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.67	4.46	4.69	4.402	0.013*
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ	4.71	4.42	4.71	7.897	0.000*
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม	4.79	4.46	4.71	7.473	0.001*
เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.60	4.41	4.58	2.358	0.096
เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.38	4.26	4.30	0.475	0.622
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.55	4.35	4.56	3.403	0.034*
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์	4.57	4.32	4.51	3.381	0.035*
รวม	**4.60**	**4.38**	**4.58**	**4.644**	**0.010***

จากตารางที่ 43 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.64	4.28	4.48	5.781	0.003*
การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.45	4.30	4.44	1.552	0.213
การให้บริการมีความสะดวกสบาย	4.71	4.29	4.44	6.374	0.002*
มีระบบการจัดการที่ดีในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก	4.45	4.25	4.28	1.227	0.294
มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.52	4.25	4.44	3.596	0.028*
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.45	4.28	4.36	1.123	0.326
มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ	4.48	4.26	4.28	1.333	0.265
มีการให้ข้อมูลเบื้องต้น/แผ่นพับ/คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์	4.36	4.22	4.28	0.541	0.583
รวม	**4.50**	**4.26**	**4.37**	**2.886**	**0.057**

จากตารางที่ 44 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความสะดวกสบาย และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความสะดวกสบาย และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (42 คน)	ปริญญาตรี (278 คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (80 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่น และมีระเบียบ	4.76	4.59	4.58	1.503	0.224
มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	4.07	4.30	4.39	2.0.39	0.132
มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.48	4.37	4.44	0.530	0.589
มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ	4.55	4.36	4.40	1.025	0.360
ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย	4.48	4.37	4.44	2.172	0.115
มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม	4.55	4.36	4.40	0.816	0.443
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	4.48	4.25	4.40	0.219	0.803
มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ	4.26	4.16	4.29	0.900	0.408
มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์	4.05	4.16	4.16	2.080	0.126
มีห้องสุขาที่สะอาด	4.45	4.26	4.28	0.076	0.927
มีห้องสุขาที่ปลอดภัย	4.40	4.21	4.37	0.138	0.871
มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ	4.33	4.28	4.29	0.469	0.626
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	4.45	4.22	4.33	1.653	0.193
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.36	4.18	4.39	2.295	0.102
มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย	4.56	4.22	4.33	3.490	0.031*
มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์	3.95	4.00	3.94	0.177	0.838
มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์	3.86	3.96	3.86	0.420	0.658
มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.02	4.14	3.99	1.209	0.300
รวม	**4.31**	**4.22**	**4.27**	**0.458**	**0.633**

จากตารางที่ 45 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	4.29	4.10	3.166	0.043*
ด้านราคา	4.17	4.32	4.07	3.111	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	4.15	3.98	1.898	0.151
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	4.20	4.09	0.802	0.449
ด้านบุคลากร	4.31	4.58	4.53	7.416	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	4.36	4.32	0.538	0.584
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.20	4.33	4.25	1.148	0.318
รวม	**4.18**	**4.32**	**4.19**	**2.401**	**0.092**

จากตารางที่ 46 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	3.69	3.76	3.62	0.591	0.554
ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา	4.30	4.49	4.45	3.052	0.048*
ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.43	4.57	4.51	1.528	0.218
การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.39	4.68	4.50	5.934	0.003*
ความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.31	4.50	4.34	1.945	0.144
ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.12	4.11	3.73	9.985	0.000*
รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์	4.10	4.07	3.79	6.689	0.001*
ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.21	4.15	3.93	6.118	0.002*
รวม	**4.19**	**4.29**	**4.10**	**3.166**	**0.043***

จากตารางที่ 47 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และการหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท	4.06	4.43	4.13	4.508	0.012*
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท	4.26	4.31	4.11	1.593	0.205
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท	4.17	4.13	4.04	0.693	0.501
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี	4.38	4.56	4.33	1.913	0.149
การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช	4.30	4.52	4.31	1.773	0.171
การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ	4.43	4.65	4.42	2.329	0.099
การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี)	3.66	3.71	3.19	5.896	0.003*
รวม	**4.17**	**4.32**	**4.07**	**3.111**	**0.046***

จากตารางที่ 48 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท และการเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท และการเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์	4.28	4.74	4.40	10.26	0.000*
วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.88	3.31	3.43	7.534	0.001*
เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น.	4.20	4.38	4.29	1.369	0.256
ต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์	3.91	4.43	4.17	7.737	0.001*
ต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code	3.82	4.03	3.67	2.736	0.066
การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน	4.24	4.22	4.11	0.982	0.375
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์	3.93	4.01	3.86	1.715	0.181
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์	4.01	4.19	4.02	0.647	0.524
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line	4.01	4.19	4.02	1.069	0.344
รวม	**4.04**	**4.15**	**3.98**	**1.898**	**0.151**

จากตารางที่ 49 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ วันจันทร์–อาทิตย์ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / YouTube / Line / Instagram	4.04	4.17	4.08	0.430	0.651
การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก	3.88	3.93	3.77	0.779	0.460
การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ	4.09	4.06	3.99	0.456	0.634
การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก	4.02	4.14	4.06	0.471	0.625
การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม	4.11	4.35	4.22	2.236	0.108
การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4.23	4.33	4.22	0.392	0.676
การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	4.28	4.47	4.31	1.726	0.179
รวม	**4.09**	**4.20**	**4.09**	**0.802**	**0.449**

จากตารางที่ 50 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเองและยิ้มแย้มแจ่มใส	4.36	4.64	4.67	9.718	0.000*
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ	4.32	4.67	4.65	11.839	0.000*
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม	4.40	4.69	4.65	7.988	0.000*
เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.35	4.61	4.54	4.774	0.009*
เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.19	4.42	4.32	2.596	0.076
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.30	4.56	4.48	4.302	0.014*
เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์	4.29	4.53	4.44	3.069	0.048*
รวม	**4.31**	**4.58**	**4.53**	**7.416**	**0.001***

จากตารางที่ 51 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.26	4.47	4.43	3.212	0.041*
การให้บริการมีความรวดเร็ว	4.23	4.46	4.42	3.745	0.024*
การให้บริการมีความสะดวกสบาย	4.25	4.49	4.45	3.987	0.019*
มีระบบการจัดการที่ดีในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก	4.27	4.35	4.24	0.450	0.638
มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.27	4.38	4.35	0.703	0.495
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.32	4.33	4.29	0.114	0.892
มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ	4.34	4.21	4.26	0.841	0.432
มีการให้ข้อมูลเบื้องต้น/แผ่นพับ/คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์	4.28	4.28	4.20	0.410	0.664
รวม	**4.27**	**4.36**	**4.32**	**0.538**	**0.584**

จากตารางที่ 52 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า "เอฟ" (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาย

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ			F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (179 คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (72 คน)	ทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (149 คน)		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบร่มรื่นและมีระเบียบ	4.54	4.57	4.70	3.132	0.045*
มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	4.19	4.47	4.34	3.287	0.038*
มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.30	4.49	4.46	2.615	0.074
มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ	4.31	4.44	4.46	1.593	0.205
ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย	4.20	4.46	4.35	3.182	0.043*
มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม	4.06	4.33	4.30	4.299	0.014*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	4.12	4.22	4.09	0.481	0.619
มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ	4.23	4.36	4.32	0.757	0.470
มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์	4.21	4.49	4.21	3.648	0.027*
มีห้องสุขาที่สะอาด	4.25	4.35	4.30	0.411	0.663
มีห้องสุขาที่ปลอดภัย	4.25	4.33	4.28	0.320	0.727
มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ	4.17	4.28	4.24	0.478	0.620
มีสถานที่จอดรถที่สะดวก	4.18	4.46	4.28	3.005	0.051
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.18	4.39	4.25	1.639	0.195
มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย	4.20	4.42	4.30	1.989	0.138
มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์	4.08	3.96	3.89	1.708	0.183
มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์	4.05	3.92	3.79	2.764	0.064
มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.16	4.11	4.03	0.927	0.397
รวม	**4.20**	**4.33**	**4.25**	**1.148**	**0.318**

จากตารางที่ 53 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่า “เอฟ” (F-test) และผลเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์ฯ มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม และมีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม และมีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	ควรรักษาสภาพเรือนและเครื่องใช้ที่เป็นของเก่าจริงๆ ไม่ควรมีของแปลกปลอมหรือของใช้ที่ไม่ใช่ยุคสมัยนั้นๆ ประกอบอยู่ เรือนบางหลังมีอุปกรณ์นอนของคนงาน (ไม่แน่ใจ แต่ไม่ควรมี) เรือนบางหลังมีชักโครกและอ่างล้างมือ ควรเอาออก เพราะขัดอารมณ์ในการชมอย่างมาก
	เนื่องจากมีเวลาในการเข้าชมน้อย เพราะตั้งใจมาร่วมงานเสวนามากกว่า แต่ก็ทำให้ได้รู้จักพิพิธภัณฑ์นี้ จึงเกิดความสนใจ อยากเข้าร่วมชมภายในบ้านแต่ละเรือนอย่างละเอียดกว่านี้ ซึ่งได้แค่เดินชมบริเวณรอบตัวเรือน และไม่ครบทุกเรือนในเวลาอันจำกัด รู้สึกชอบ อยากเข้าชมอย่างจริงจัง ซึ่งอาจต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2-3 ชั่วโมงหรือครึ่งวัน เรือนแต่ละหลังสวยงาม มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน น่าสนใจมาก ดังนั้น ความคิดเห็นต่างๆ จึงให้ในระดับกลาง เพราะยังสัมผัสไม่ครบทุกด้าน ขอบคุณที่อนุรักษ์เรือนไทยอันมีคุณค่านี้ไว้ให้ชื่นชม
	บ้านมีความทรุดโทรม เมื่อฝนตก พื้นค่อนข้างลื่น ตัวบ้านไม่ป้องกันฝน พื้นบนบ้านเปียก ทำให้ไม่สะดวกที่จะต้องขึ้นไปดูหรือถอดรองเท้า
	ตัวบ้านมีแค่บ้านเปล่าๆ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาชม ดูจะน่าสนใจน้อยเกินไป ควรมีการจำลองวิถีชีวิต ว่าแต่ละห้องเอาไว้ทำอะไรบ้าง
	พิพิธภัณฑ์ควรจัดแสดงนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เครื่องเรือน เครื่องใช้ อาหารการกิน การแต่งกาย และการประกอบอาชีพของคนในล้านนาในอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าใจสิ่งที่กำลังชม และสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องการสื่อสารหรือสร้างความรู้ให้แก่ผู้เข้าชม
	เรือนบางหลังชำรุด น้ำฝนรั่วจากหลังคา ถ้าได้รับการซ่อมแซมจะเป็นผลดีกับตัวเรือน ที่จะใช้งานได้อย่างยาวนานในอนาคต
	อยากให้อนุรักษ์พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาอยู่คู่กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตลอดไปอย่างยั่งยืน
	ขอบคุณที่ทางพิพิธภัณฑ์ได้ช่วยรักษาเรือนของคนล้านนาในสมัยก่อน ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยได้เห็นแล้ว มาเที่ยวแล้วคิดถึงบ้านหลังเก่า ขอขอบคุณ

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ควรมีการตกแต่งบ้านเรือนแต่ละหลังให้เห็นวิถีชีวิตในยุคสมัยของบ้าน
	ดี เรือนสวยงาม อนุรักษ์ความเป็นไทย หาดูได้ยากในปัจจุบัน
	ได้รับความรู้ด้านสถาปัตยกรรมเรือนโบราณ และควรได้รับการอนุรักษ์สืบต่อไปให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้เรียนรู้จากของจริง
	ต้องการให้มีการจัดแสดงภาพความเป็นอยู่สมัยล้านนาประกอบเรือนต่างๆ (ภาพจำลอง หุ่นจำลอง) เพื่อความสมจริง และได้ภาพหรือจินตนาการได้จริงว่าสมัยก่อนมีวิถีการใช้ชีวิตอย่างไร
	ถ้าในตัวบ้านมีสิ่งของ เครื่องใช้ประดับ คงทำให้รู้สึกและสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตแท้จริงของชาวบ้านสมัยก่อน
	บ้านบางหลังเริ่มมีการผุพัง ควรได้รับการซ่อมแซมเพื่อความปลอดภัยและความสวยงาม ขอบคุณครับ มีความสุขมากที่ได้มาชม
	ประทับใจในความสวยงามของเรือนทุกหลัง อยากให้เปิดพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เพื่อให้ทุกคนได้เยี่ยมชมตลอดไปค่ะ
	เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความรู้มากมาย และสามารถศึกษาสถาปัตยกรรมได้อย่างชัดเจน
	ภายในเรือนบางหลังมีของใช้ตกแต่ง แต่บางหลังไม่มี ทำให้เกิดความเข้าใจในห้องของเรือนแต่ละหลังน้อยกว่าที่ควร
	เรือนโบราณมีความหลากหลาย ควรค่าแก่การอนุรักษ์
	ศิลปะที่ประเมินราคามิได้
	สวยงาม เห็นควรอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชม
	เสนอให้มีการจัดเครื่องเรือนที่เกี่ยวข้องกับเรือนต่างๆ จะน่าสนใจมากขึ้น
	อยากให้มีรูปแบบบ้านล้านนามากกว่านี้จะดีมาก
	อยากให้มีอาคารพื้นถิ่นมากกว่านี้
	อยากให้มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นล้านนาในบ้านทรงไทยแต่ละหลังให้มากขึ้น

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา	เด็กไทยและเยาวชนไทย ผู้สูงอายุ ควรเข้าชมฟรี
	พิพิธภัณฑ์ควรเปิดให้บริการเข้าชมฟรีสำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ คนพิการและนักบวช
	ควรเก็บค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวต่างชาติในราคาสูงกว่าคนไทย เช่น 100 200 300 บาท เพราะค่าเงินต่างกัน
	ร้านอาหารหรือเครื่องดื่มราคาสูงเกินไป เพราะเป็นเพียงคาเฟ่
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	ควรเปิดทุกวันหยุด
	น่าจะเปิดบริการทุกวันหรือในวันหยุดนักขัตฤกษ์
	พยายามนำนักท่องเที่ยว Visit CMU ให้นั่งรถมาจอดจุดนี้ด้วย นอกเหนือจากอ่างแก้ว เพื่อจะได้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
	หาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชมมากๆ ผ่านสื่อหรือขอความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ฯลฯ
	อาจจะทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา มีอารมณ์ร่วมและอยากช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาพื้นถิ่นมากกว่านี้
	โทรศัพท์ถามทั้งสองเบอร์ แต่ไม่มีคนรับสายทั้งสองเบอร์ ควรจะมีคนคอยรับสายสำหรับผู้ไม่รู้ทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ควรจัดพิมพ์หนังสือเพิ่มเติมให้แก่ผู้สนใจ
	ควรจัดงาน/กิจกรรมเพิ่มเติมให้คนมาเข้าชม
	ควรประชาสัมพันธ์ในสื่อมากๆ เพื่อบ่มเพาะอุปนิสัยรักศิลปะไทยให้เด็ก
	ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชม โปรโมทให้ถี่สุดฤทธิ์
	ควรประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย ในความคิดยังหาข้อมูลหรือเป็นที่รู้จักได้ยากอยู่ต่อการเข้ามาเที่ยว
	มีการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวาง
	อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากกว่านี้
	อยากให้มีการจัดงาน นิทรรศการ ตลาด กาดหมั้ว ให้เข้ากับบรรยากาศ เพื่อให้คนรู้จัก
	อยากให้ส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	อยากให้มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะให้คนทั่วไปรู้จักและเข้ามาเยี่ยมชม
	การประชาสัมพันธ์มากกว่านี้
	ขอให้มีการโฆษณาเผยแพร่มากกว่านี้
	ควรโปรโมทสถานที่ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดคน เพราะคนในพื้นที่ (เชียงใหม่) บางคนยังไม่รู้จัก
	ควรมีการจัดงานแสดงวัฒนธรรมล้านนาที่นี่ เพื่อส่งเสริมความรู้ และรักษาวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมโบราณ
	ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่มาชมด้วย
	ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่านี้ เพื่อที่พิพิธภัณฑ์จะได้มีคนรู้จักและมาเที่ยวมากขึ้น
	ควรติดป้ายเชิญชวนหรือประกาศบริเวณทางเข้าเมื่อจัดกิจกรรม
	ควรทำการตลาดให้มากขึ้น เพราะทำเลที่ตั้งและจำนวนเรือนไทยล้านนาน่าสนใจอยู่แล้ว ควรเพิ่มรูปแบบกิจกรรมที่เชิญนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมมากขึ้น รวมทั้งโรงเรียนและบริษัทเอกชน/ทัวร์
	ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ครับ เพราะเป็นที่ที่น่าสนใจมากๆ
	ควรส่งเสริมให้คนมาเยี่ยมชมเยอะๆ น่าจะเปิดคาเฟ่ให้คนเข้ามามากๆ
	แนะนำนักศึกษาสถาปัตยกรรมใช้ไม้สักสร้างเรือนไม้โบราณขึ้นมาใหม่ และให้มีการประกวดแข่งขันตามความคิดสร้างสรรค์ ประยุกต์แนวสถาปัตยกรรมใหม่
	ประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นรับทราบถึงองค์กร ความสำคัญของสถานที่ ให้คนท้องถิ่นเข้ามาให้ความสนใจ เพื่อปากต่อปาก เผยแพร่ให้คนในต่างถิ่นเข้ามาด้วย โดยที่คนท้องถิ่นเห็นค่าและรักษาความเป็นคนเมือง การอยู่อาศัยของเรา
	ประทับใจ คนทั่วไปควรได้มีโอกาสมาชมเรือนโบราณล้านนา ประชาสัมพันธ์ให้มากๆ ครับ
	เป็นการให้ความรู้แก่คนรุ่นหลัง แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมเพื่อให้คนรู้จักมากกว่านี้ โดยรวมชอบบรรยากาศที่สงบเงียบ ผ่อนคลายดีค่ะ

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	เผยแพร่ให้มากกว่านี้
	เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์จะดีมาก การยิงแอดโฆษณาให้ต่างชาติยังไม่เห็นเท่าที่ควร
	ร่วมเป็นกำลังใจในการเชิญชวนประชาสัมพันธ์ และจะช่วยประชาสัมพันธ์ค่ะ
	เสนอให้มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรม และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
	อยากให้มีประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ บางทีมองเห็น คิดว่าเป็นสถานที่ราชการ
	อยากให้มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือเบอร์โทรที่สามารถติดต่อได้ง่าย สะดวก และอัพเด็ทข้อมูลบนเว็บ
ด้านบุคลากร	ควรมีไกด์ผู้นำเที่ยวและให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม
	ควรมีวิทยากรบรรยาย/นำชม
	มารยาทของคนดูแลเรือน ผู้เข้าชมอยู่ข้างล่าง กวาดฝุ่นผงจากข้างบนลงมาบนศีรษะผู้เข้าชม ครั้งแรกคิดว่าไม่เห็น แต่ปรากฏว่าเห็นแล้วก็ไม่หยุดกวาด เราต้องถอยออกมาคอยจนเค้ากวาดเสร็จ จึงจะเดินขึ้นบันได้ได้ หน้าตาไม่เป็นมิตรกับผู้เข้าชมเลย น่าจะมีการอบรมมารยาทหรือทำความเข้าใจกับผู้ดูแลรักษาความสะอาดด้วยค่ะ (เข้าชมวันที่ 16 ต.ค. 62 เวลา 10.00 - 11.30 น.)
	อยากให้มีไกด์บรรยายเป็นรอบๆ (ถ้าคนเยอะขึ้น)
	ควรมีตำแหน่งนักบริหารจัดการศิลปะและพิพิธภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์
	น่าจะมีวิทยากรเดินให้ความรู้เพิ่มเติม
	ประทับใจในการบริการของเจ้าหน้าที่
	พนักงานบริการดี ตอนเข้าชมมีการอธิบายที่ดี
	อยากให้มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ บรรยายประจำบ้านแต่ละหลัง เพื่อให้ผู้เข้าชมได้ความรู้และประวัติความเป็นมาของบ้านแต่ละหลัง

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	อยากให้มีวิทยากรให้คำแนะนำในแต่ละบ้าน หรือมีคนนำเที่ยวให้คำอธิบายในแต่ละจุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	เสนอให้มีเครื่องแต่งกาย เช่าเสื้อให้ถ่ายรูปกับสถานที่ (คิดราคา - เท่าไหร่ก็ว่าไป) เป็นรายได้ และยังเป็นการช่วยเผยแพร่สถานที่ การแต่งกายพื้นเมือง หากเขาถ่ายรูปไปอวดกันในเมืองเมืองเขา (เช่าเสื้อ=เสื้อผ้าเมือง/ล้านนา (อาจเลือกให้เช่าไม่ต้องมากแบบ) ฯลฯ
	ควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่านี้ เช่น แต่งชุดล้านนาเข้าชม มีการฟ้อนโชว์ของคณะนาฏศิลป์ ตลาดล้านนา มีของขายของกิน ที่นั่งอยู่ได้นานๆ
	ควรหากิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำ
	ควรมีชุดประจำถิ่นให้เช่าเพื่อถ่ายรูปด้วยจะดีมากครับ
	น่าจะมีการแต่งกายแบบล้านนาให้เช่าชุดเพื่อให้เข้ากับประวัติศาสตร์
	น่าจะมีเป็นรอบๆ ในการรับชมบ้านแต่ละหลัง พร้อมมีการบรรยายเรื่องราวความเป็นมาของเรือนแต่ละหลัง
	มีหลากหลายมากกว่าแค่เรียน มีกิจกรรม มีอาหาร มีการแสดงข้าวของเครื่องใช้ Animation มีการบรรยายมากกว่านี้
	อยากให้มีการลงลึกในรายละเอียดที่เป็นวิดีโอ/ห้องฉาย
	เสนอให้มีเครื่องแต่งกาย เช่าเสื้อให้ถ่ายรูปกับสถานที่ (คิดราคาเท่าไหร่ก็ว่าไป) เป็นรายได้ และยังเป็นการช่วยเผยแพร่สถานที่ การแต่งกายพื้นเมือง หากเขาถ่ายรูปไปอวดกันในเมืองเมืองเขา (เช่าเสื้อ=เสื้อผ้าเมือง/ล้านนา (อาจเลือกให้เช่าไม่ต้องมากแบบ) ฯลฯ
	อาจจะทำกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมด้วยก็ได้ เช่น ถ่ายรูป ทดลองตีข้าว ทอผ้า ฯลฯ บริการถ่ายภาพย้อนยุค ฯลฯ ที่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ อาจจะทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา มีอารมณ์ร่วมและอยากช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาพื้นถิ่นมากกว่านี้
	เพิ่มกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Interaction กับผู้เข้าชมมากกว่านี้ เพื่อสร้างจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ควรจัดสถานที่ให้สวยงาม น่าสนใจ มีสีสัน ชวนเข้า
	ควรมีเพลงบรรเลงในระหว่างเข้าชมเพื่อสร้างบรรยากาศ
	ควรเพิ่มการปัดกวาด ทำความสะอาดในตัวเรือน
	ป้ายที่บอกรายละเอียดบ้าน มีรายละเอียดน้อยเกินไป และสังเกตยาก
	ควรมีป้ายให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเรือนโบราณล้านนาแต่ละหลัง เช่น ประวัติความเป็นมา รูปแบบสถาปัตยกรรม ประโยชน์ใช้สอยของเครื่องเรือนเครื่องใช้ต่างๆ และควรมีภาพตกแต่งบนเรือนโบราณล้านนา เพื่อให้เรือนมีชีวิตชีวา
	ควรปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ที่คนล้านนานิยมปลูกไว้ในบริเวณรอบบ้าน ซึ่งเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่พันธุ์ไม้ล้านนาอีกทางหนึ่ง
	ควรมีดนตรีประกอบบรรยากาศ บรรเลงล้านนา
	ควรมีปุ่มตามบ้าน กดแล้วมีเสียงบรรยายบ้านต่างๆ ในการให้ความรู้
	ควรจัดให้มีที่นั่งฟังควรจัดให้มากกว่านี้ สำหรับการนั่งพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ไฟ มีปลั๊กเสียบมือถือและนั่งพักผ่อนได้
	ควรมีป้ายบอกความรู้ของสถานที่ต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์
	บนตัวเรือนมีกลิ่นหอมได้จะดีมาก
	มีพัดลม เพื่อระบายความร้อนบนเรือน
	หินกรวดที่ลานจอดรถบางทีทำให้รถจมและขูดกับหิน
	ห้องน้ำชำรุดเสียหาย ไม่สวย ไม่สว่าง
	บรรยากาศทางเข้า ควรชักจูงใจ และดูเป็นมิตร ทำให้คนกล้าเข้า
	ส่วนบริการร้าน ควรมีเมนู/เชื้อเชิญให้คนเข้ามาพักถ่ายภาพ ทานอาหารเมือง ให้เข้ากับบรรยากาศ ร้านสวยมาก เสียดาย ไม่รู้ขายอะไร อยากเข้าไปแต่ไม่กล้า
	อยากให้แผ่นป้ายคำอธิบายมีรูปประกอบส่วนต่างๆ ที่พูดถึงในคำบรรยายด้วย จะได้เข้าใจได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นฐาน
	ป้ายบอกสถานที่มองเห็นไม่ชัดเจน
	ควรมีสถานที่จอดรถให้มากกว่านี้
	ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของเรือนในทุกๆ เรื่อง และมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่มาชมด้วย

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ความร่มรื่นดี ควรมีป้ายอธิบายลักษณะบ้านมากกว่านี้ หรืออาจเป็นโบรชัวร์ประจำแต่ละบ้าน น่าจะทำให้ผู้เข้าชมมีความเข้าใจ เห็นภาพมากขึ้น
	บ้านสวยงาม แต่แอบมืดไปนิดนึง
	ตอนเข้ามาจะไม่ค่อยมีคนเยอะ ทางพิพิธภัณฑ์จึงจะไม่มีการเปิดไฟภายในเรือน จึงทำให้เกิดการมองภาพหรือรูปแบบภาพในไม่ค่อยชัดสักเท่าไหร่
	ต้องการให้มีป้ายบอกความรู้ของสถานที่ต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ ต้องเดินมาดูแผนผังข้างนอก ถึงจะรู้ว่าอะไรอยู่ที่ไหน
	ทำความสะอาดบ้านเรือนเก่า
	ความสะอาดเรือนต่างๆ ให้สะอาดอยู่เสมอ
	ที่จอดรถไกลไป และไม่มีที่ร่ม
	เท่าที่ได้สัมผัส มีความเตรียมการที่สะดวก ร่มเย็นอยู่แล้วครับ สงบดีด้วย มีเวลาในการให้ชมที่เพียงพอ ได้เก็บเกี่ยวเป็นความรู้จากศิลปะ วัฒนธรรม ดีอยู่แล้วครับ
	บรรยากาศดีมากค่ะ เหมาะกับการพักผ่อนมาก เป็นสถานที่สงบ สะอาด อยากให้เปิดพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เพื่อให้ทุกคนได้เยี่ยมชมตลอดไปค่ะ
	ป้ายดูออกค่อนข้างยากว่าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยว/บุคคลภายนอกสามารถเข้าชมได้ เหมือนเป็นสถานที่ราชการส่วนบุคคลมากกว่า ควรส่งเสริม/ติดป้ายให้คนสนใจเข้าชมมากขึ้น
	โดยรวมชอบบรรยากาศที่สงบเงียบ ผ่อนคลายดี
	ร่มเย็น เดินง่าย
	ร่มรื่น สะอาด ดีมากอยู่แล้ว
	เรียบดี แต่อยากให้มีไฟในห้องข้างใน เวลาถ่ายภาพจะได้เห็นชัดขึ้น
	สงบเงียบดี
	ห้องน้ำอาจจะไม่ค่อยสะอาด
	อยากให้มีป้ายบอกทางพิพิธภัณฑ์ที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย

ตารางที่ 54 แสดงข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	อยากให้มีไฟส่องสว่างในห้องบางจุดที่แสงเข้าไม่ถึง จะได้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจน
	อยากให้สถานที่มีความน่าสนใจมากกว่านี้เรื่อยๆ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้สถิติ คือ T-test และ F-test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.80 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 51–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.50 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ทำงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.80 30,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ 45,001–60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00

ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด (ได้แก่ กรุงเทพฯ 77 คน นครศรีธรรมราช 21 คน ลำพูน 16 คน สุราษฎร์ 10 คน เชียงราย 6 คน ลำปาง

5 คน ราชบุรี 5 คน พิษณุโลก 5 คน นครสวรรค์ 5 คน ชลบุรี 4 คน นครราชสีมา 2 คน นนทบุรี 4 คน พะเยา 4 คน เพชรบูรณ์ 4 คน แพร่ 4 คน ประจวบคีรีขันธ์ 3 คน ปทุมธานี 2 คน ยะลา 2 คน ปัตตานี 2 คน ภูเก็ต 2 คน หนองคาย 2 คน แม่ฮ่องสอน 2 คน ปราจีนบุรี 1 คน น่าน 1 คน บุรีรัมย์ 1 คน ลพบุรี 1 คน สกลนคร 1 คน สงขลา 1 คน สมุทรสาคร 1 คน สระแก้ว 1 คน อุดรธานี 1 คน ขอนแก่น 1 คน ตาก 1 คน และอุบลราชธานี 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 48.00

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนา คิดเป็นร้อยละ 21.30 ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 18.60 ถ่ายภาพ วาดภาพ หรือทำงานศิลปะ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ค้นคว้าข้อมูล ทำวิจัย คิดเป็นร้อยละ 3.70 ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่นๆ (ได้แก่ ดูสถานที่จัดงาน 3 คน มาร้านชาและแวะชม 2 คน ความชอบส่วนตัว 1 คน ชมแบบแปลนในการก่อสร้างบ้านโบราณตามแบบเรือนต่างๆ 1 คน และสร้างบ้าน 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (รวมครั้งนี้ด้วย) 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ช่วงวันที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันจันทร์–ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ วันเสาร์และอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.80

ระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.00

ผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.70

พาหนะ/วิธีการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมายังพิพิธภัณฑ์โดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.80

รู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาจากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์โดยวิธีการสอบถามบุคคลอื่น (แบบปากต่อปาก) คิดเป็นร้อยละ 25.70

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 55 สรุปความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา	4.49 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.17 (มาก)	ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท	4.21 (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04 (มาก)	วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ วันจันทร์-อาทิตย์	4.41 (มากที่สุด)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11 (มาก)	การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย	4.33 (มากที่สุด)
ด้านบุคลากร	4.45 (มากที่สุด)	เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม	4.55 (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31 (มากที่สุด)	การให้บริการมีความสะดวกสบาย	4.37 (มากที่สุด)
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.25 (มากที่สุด)	บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ	4.61 (มากที่สุด)
โดยรวม	**4.21 (มากที่สุด)**		

5.1.3 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

5.1.3.1 ผลเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัย โดยการทดสอบค่า "ที" (T-test) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การโฆษณา

พิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ (เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การมีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว การให้บริการมีความสะดวกสบาย การมีระบบการจัดการที่ดีในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก การมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การมีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน (เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ) และมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น แผ่นพับ คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัด มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ มีห้องสุขาที่สะอาด มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.2 ผลเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31-40 ปี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุเกิน 60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31–40 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook/Line แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21–30 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และ

ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 21–30 ปี และ 31–40 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 21–30 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 31–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 31–40 ปี และมากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 51–60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ และเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–50 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปี และ 31–40 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม และมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41–50 ปี, อายุ 21–30 ปี และ 41–50 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 31–40 ปี, อายุไม่เกิน 20 ปี และ 51–60 ปี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.3 ผลเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย

คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม และการพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม และการพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความสะดวกสบาย และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่

ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความสะดวกสบาย และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.4 ผลเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของ

นิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และการหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท และการเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท และการเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์–อาทิตย์ วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ วันจันทร์–อาทิตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและทันการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม และมีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม และมีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีความต้องการปัจจัยย่อย คือ มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาอย่างหลากหลาย ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อาจกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 98 คน ได้ให้ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เรือนแต่ละหลังมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีความน่าสนใจ หาชมได้ยาก และเป็นศิลปะที่ประเมินราคาไม่ได้ ควรอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชม โดยการรักษาตัวเรือนให้อยู่สภาพดีมั่นคง แข็งแรง และไม่ควรนำวัตถุแปลกปลอมหรือสิ่งของที่ไม่ใช่อยู่ในยุคสมัยนั้นๆ มาจัดแสดงภายในเรือนโบราณ การเดินชมเรือนในฤดูฝน พื้นเปียกและค่อนข้างลื่น เกิดความไม่สะดวกในการขึ้นไปชม และเรือนบางหลังหลังคาชำรุด ทำให้มีน้ำฝนรั่วลงมา ถ้าได้รับการซ่อมแซมจะเป็นผลดีกับตัวเรือน เกิดความสวยงาม มีความปลอดภัยแก่ผู้เข้าชม และเพิ่มอายุการใช้งานของตัวเรือนให้ยาวนานยิ่งขึ้น เรือนบางหลังเป็นเรือนว่างเปล่าและไม่น่าสนใจ ควรจำลองวิถีชีวิตตามยุคสมัยของเรือน หรือจัดนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับเครื่องเรือนเครื่องใช้ของคนล้านนาในอดีตถึงปัจจุบัน อาหารท้องถิ่น การแต่งกายล้านนา และเครื่องมือประกอบอาชีพ เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าใจในสิ่งที่กำลังชม หรือสิ่งที่พิพิธภัณฑ์สื่อความหมาย และควรตกแต่งเรือนโบราณให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการให้มีเรือนล้านนาในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมมากกว่านี้

ด้านราคา

ผู้เข้าชมที่เป็นคนไทยในกลุ่มเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และนักบวช ควรให้เข้าชมฟรี สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติควรเก็บค่าเข้าชมในราคาสูงกว่าคนไทย นอกจากนี้ ยังเห็นว่าจุดบริการเครื่องดื่ม (Refreshment point) จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในราคาสูงจนเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์ทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) พยายามนำนักท่องเที่ยวจาก Visit CMU (บริการรถนำเที่ยวในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่) มาแวะจอดและเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วย เพื่อจะได้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และควรหาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเข้าชมมากขึ้นผ่านสื่อ/ช่องทางต่างๆ เช่น การขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจัดกิจกรรมดึงดูดให้คนมาเข้าชม เช่น ตลาดล้านนา (กาดหมั้ว) การส่งเสริมหรือรณรงค์ให้แต่งกายแบบล้านนาเพื่อมาเข้าชม หรือมีบริการเช่าเสื้อผ้าเพื่อถ่ายรูปกับสถานที่ การจัดดนตรี การแสดงและกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมได้ เช่น การถ่ายรูป การทดลองตีข้าว การทอผ้า การทำอาหาร ฯลฯ เป็นต้น ควรมีการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์จำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ให้แพร่หลาย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก หรืออาจจะทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กร และสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นรู้จักและมองเห็นในคุณค่าและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความสนใจ เข้ามาเยี่ยมชมและประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of mouth) ต่อไป นอกจากนี้ ยังต้องการให้มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวก เช่น การสอบถามเส้นทางมายังพิพิธภัณฑ์ (ควรมีผู้รับสายตลอดเวลาให้บริการ) และต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร

ควรมีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะ มีเจ้าหน้าที่บรรยายให้ความรู้ในระหว่างการชม หรือนำชมเป็นรอบเวลา ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเรือนแต่ละหลัง ควรฝึกอบรมมารยาทของเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดในพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่กำลังมีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์อยู่

ด้านกระบวนการให้บริการ

ควรเพิ่มเนื้อหา/รายละเอียดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านวิดีทัศน์แนะนำพิพิธภัณฑ์ก่อนการเข้าชม บนเรือนโบราณแต่ละหลังควรมีปุ่มกดเสียงบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวเรือน ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมในการชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ควรมีบริการให้เช่าเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายแบบล้านนา เพื่อถ่ายรูปกับสถานที่ และสร้างบรรยากาศในการเดินชมพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ การสร้างส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างชมพิพิธภัณฑ์ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรม ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเพลิดเพลินในการชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจ ควรจัดสถานที่ให้สวยงามน่าสนใจ มีสีสัน และน่าเข้าชม ควรเปิดเพลงบรรเลงในระหว่างการเข้าชม สร้างกลิ่นหอมเพื่อสร้างบรรยากาศ ควรมีพัดลมระบายความร้อนบนตัวเรือน เพิ่มแสงสว่างบนตัวเรือน (มืดจนเกินไป ทำให้มองเห็นและถ่ายภาพได้ไม่ชัด) ควรมีที่นั่งระหว่างทางเชื่อมของเรือนแต่ละหลัง และที่นั่งบนตัวเรือนเพื่อให้สามารถใช้เวลาอยู่ในที่จัดแสดงนิทรรศการได้นานขึ้น เพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดบนตัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ ป้ายข้อมูลเกี่ยวกับเรือนมีรายละเอียดน้อยเกินไป สังเกตได้ยาก ดังนั้น ควรมีแผ่นพับ (Brochure) หรือมีป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรือนโบราณแต่ละหลัง เช่น ประวัติความเป็นมา รูปแบบสถาปัตยกรรม ประโยชน์ใช้สอยของส่วนประกอบต่างๆ ของเรือน และควรมีภาพประกอบคำอธิบายต่างๆ จะได้เข้าใจได้ง่ายขึ้นสำหรับคนที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ และควรมีภาพตกแต่งบนเรือนโบราณล้านนา เพื่อให้เรือนมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ควรปลูกไม้ดอกและไม้ประดับที่คนล้านนานิยมปลูกไว้ในบริเวณรอบบ้าน ซึ่งเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่พันธุ์ไม้ล้านนาอีกทางหนึ่ง สำหรับลานจอดรถที่เป็นลานกรวด ทำให้รถจมและขูดกับหิน ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ ห้องน้ำมีสภาพชำรุดเสียหาย ไม่ค่อยสะอาด ไม่สวยงาม และมีแสงสว่างน้อย บริเวณทางเข้าพิพิธภัณฑ์ควรน่าสนใจ ดึงดูดใจ และดูเป็นมิตรกับคน ป้ายบอกสถานที่ไม่ชัดเจน (ดูออกค่อนข้างยากว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และบุคคลภายนอกสามารถเข้าชมได้) ทำให้บางคนไม่กล้าเข้ามาชม เพราะคิดว่าเป็นสถานที่ราชการหรือสถานที่ส่วนตัว จุดบริการข้อมูล (Information point) ควรมีปลั๊กไฟไว้บริการสำหรับผู้ต้องการใช้งาน สำหรับจุดบริการเครื่องดื่ม (Refreshment point) ควรมีเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เพราะไม่ทราบว่าขายอะไร และไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ และควรมีร้านจำหน่ายอาหารที่มากกว่านี้ มีราคาที่ถูก หรือจำหน่ายอาหารพื้นเมือง ใช้ภาชนะที่เป็นวัสดุธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.2 อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยรายด้านที่ต้องการและมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยรายด้านที่ต้องการและมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลทิกา วิบูลย์กลิ่น (255) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชมุขสถาน ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมของตำหนักที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวไว้ว่า เรือนแต่ละหลังมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีความน่าสนใจ หาชมได้ยาก และเป็นศิลปะที่ประเมินราคาไม่ได้ ควรอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชม และควรตกแต่งเรือนโบราณให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ที่ได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชมุขสถาน ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรชร เรืองจันทร์

(2549) เรื่อง การวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ผลการศึกษาพบว่า ความยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอยู่ที่ประมาณ 25 บาท ดังนั้น หากมีนโยบายจะเก็บค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ก็ไม่ควรตั้งราคาเกินราคาเฉลี่ยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กล่าวว่าควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์ทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กล่าวว่า ต้องการให้มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค หรือเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวก และต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุรชัย ทุหมัด (2556) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑ์มีความพอใจด้านเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์มากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ที่ได้วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชมุขสถาน ผลวิจัย

พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญด้านการบริการที่ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ องค์ครุฑรักษา (2544) เรื่อง พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเนื้อหาที่หลากหลาย วิธีการนำเสนอและจัดแสดงคือวัตถุสิ่งของที่จัดแสดงสามารถจับต้องได้ และการนำเสนอเนื้อหาแบบกว้างและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กล่าวว่า บนเรือนโบราณแต่ละหลังควรมีปุ่มกดเสียงบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวเรือน ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมในการชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลทิกา วิบูลย์กลิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชมุขสถาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ องค์ครุฑรักษา (2544) เรื่อง พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ การจัดสวนหรือพื้นที่พักผ่อนที่ร่มรื่นสวยงาม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กล่าวว่า ควรจัดสถานที่ให้สวยงาม น่าสนใจ มีสีสันและน่าเข้าชม ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ควรปลูกไม้ดอกและไม้ประดับที่คนล้านนานิยมปลูกไว้ในบริเวณรอบบ้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรอนุรักษ์เรือนโบราณล้านนาทุกหลังให้มีความสวยงาม อยู่ในสภาพมั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย คงเอกลักษณ์อันเก่าแก่และดั้งเดิมของเรือนแต่ละหลังเอาไว้ โดยการบำรุงรักษาและซ่อมแซมตัวเรือนที่มีสภาพชำรุดเสียหายและไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เช่น หลังคารั่ว พื้นเปียกลื่น เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเห็นว่าเรือนบางหลังมีแต่ความว่างเปล่า

ดังนั้น สำนักฯ ควรจำลองวิถีชีวิตตามยุคสมัยของเรือนนั้นๆ หรือจัดแสดงนิทรรศการ เครื่องเรือน เครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย อาหารท้องถิ่น และเครื่องมือประกอบอาชีพต่างๆ เพื่อให้เรือนมีชีวิตชีวา มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจในสิ่งที่กำลังชม หรือสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องการสื่อความหมาย และไม่ควรนำวัตถุแปลกปลอม (สิ่งที่ไม่ได้อยู่ในยุคสมัยนั้นๆ) มาจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ ต้องดูแลรักษาความสะอาดตัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ จัดทำป้ายอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ประเภท รูปแบบ องค์ประกอบ และประโยชน์ใช้สอยของตัวเรือนและวัตถุสิ่งของที่นำมาจัดแสดง เพื่อให้ผู้เข้าชมมีความรู้และความเข้าใจในความแตกต่างของเรือนแต่ละหลังดียิ่งขึ้น

ด้านราคา

ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักฯ อาจพิจารณาจัดเก็บค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอัตราที่แพงกว่านักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากคนไทยมีภาระด้านการชำระภาษีให้แก่รัฐบาล พิพิธภัณฑ์จึงถือว่าเป็นสมบัติของไทยทุกคนด้วย สำนักฯ ควรยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ คนพิการ นักบวช เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้ยังไม่มีรายได้/รายได้น้อย ควรสนับสนุนให้สามารถเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันจันทร์-อาทิตย์ ซึ่งจะทำให้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักฯ ควรขอความร่วมมือจากโครงการ Visit CMU (บริการรถนำเที่ยวในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่) เพื่อบรรจุพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาให้เป็นจุดแวะชมสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ และสำนักฯ อาจสร้างความร่วมมือกับกลุ่มเครือข่ายพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ คุ้มเจ้าบุรีรัตน์ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ เพื่อจำหน่ายบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์แบบบัตรเดียวเที่ยวได้ทุกพิพิธภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ร่วมกัน รวมทั้งการขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเพิ่มช่องทางด้านการตลาดให้แก่พิพิธภัณฑ์ โดยบรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว หรือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้ามาเยี่ยมชมต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาให้มีลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ความเร็วในการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ เว็บไซต์ต้องน่าสนใจและดึงดูดสายตา ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการปรับปรุงข้อมูลบน

เว็บไซต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการพิพิธภัณฑ์ได้จากทุกแห่ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักฯ ควรส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจัดกิจกรรมดึงดูดให้คนมาเข้าชม เช่น ตลาดล้านนา (กาดหมั้ว) การส่งเสริมหรือรณรงค์ให้แต่งกายแบบล้านนาเพื่อมาเข้าชม หรือมีบริการเช่าเสื้อผ้าเพื่อถ่ายรูปกับสถานที่ การจัดดนตรี การแสดง และกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมได้ เช่น การถ่ายรูป การทดลองตีข้าว การทอผ้า การทำอาหาร ฯลฯ เป็นต้น ควรมีการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์จำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ให้แพร่หลาย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก หรืออาจจะทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กร และสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นรู้จัก และมองเห็นในคุณค่าและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความสนใจ เข้ามาเยี่ยมชม และประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of mouth) ต่อไป

ด้านบุคลากร

ควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑ์ให้มีความสุภาพและเหมาะสม โดยอาจกำหนดระเบียบหรือขอความร่วมมือในการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์ด้วยเสื้อผ้าหรือเครื่องกายที่สุภาพและเหมาะสม เรียบร้อย และถูกกาลเทศะ หรือเหมาะสมกับสถานที่ของทางราชการ เช่น การแต่งกายด้วยชุดท้องถิ่นล้านนา ชุดสากลนิยมที่สุภาพเรียบร้อยและถูกกาลเทศะ หรืออาจมีเครื่องแบบพนักงาน (Uniform) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้ามาใช้บริการพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งอาจติดป้ายชื่อพนักงาน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าเป็นเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ ไม่ให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด ซึ่งจะมีส่วนช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามหรือเข้ามาพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักฯ ควรมีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะและควรมีเจ้าหน้าที่นำชมและบรรยายให้ข้อมูลหรือตอบคำถามของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านมารยาท บุคลิกภาพและจิตบริการ (Service mind) เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ และทำให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

ควรพัฒนาการบริการให้มีความสะดวกสบายต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยมากที่สุด คือ การให้บริการที่สะดวกสบาย โดยอาจมีคู่มือการ

ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานตามขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรติดขั้นตอนการให้บริการดังกล่าวให้ลูกค้าทราบ และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักฯ ควรเพิ่มเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านวิดีทัศน์แนะนำพิพิธภัณฑ์ ควรมีปุ่มกดเสียงบรรยายให้ความรู้บนเรือนแต่ละหลัง เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมในการชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ควรมีบริการให้เช่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแบบล้านนาเพื่อถ่ายรูปกับสถานที่ ควรมีกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระหว่างเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และเกิดความประทับใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรพัฒนาหรือรักษาสภาพภูมิทัศน์ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ให้มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด และมีระเบียบ ปรับปรุงทางเดินให้เรียบร้อย เดินได้สะดวก ดูแลสนามหญ้าให้เขียวชอุ่มและเรียบ กำจัดแมลงที่อาจรบกวนหรือทำอันตรายนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยย่อยมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่น และมีระเบียบ และจากข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สำนักฯ ควรจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจ ควรจัดสถานที่ให้น่าสนใจ มีสีสัน และน่าเข้าชม โดยอาจมีเพลงบรรเลงบนตัวเรือน สร้างกลิ่นหอมเพื่อสร้างบรรยากาศ มีพัดลมเพื่อลดความร้อน เพิ่มแสงสว่างบนตัวเรือนในจุดที่มืดจนเกินไป ซึ่งทำให้การมองเห็นหรือการถ่ายภาพได้ชัดเจน ควรเพิ่มที่นั่งพักผ่อนระหว่างเรือนโบราณ ที่นั่งที่จุดบริการข้อมูล และที่นั่งบนตัวเรือน เพื่อทำให้ผู้เข้าชมสามารถใช้เวลาบนตัวเรือนได้นานยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดบนตัวเรือน มีป้ายอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับเรือนที่ครบถ้วน มองเห็นได้ชัดเจนหรืออ่านง่าย อาจมีแผ่นพับพิพิธภัณฑ์ไว้แจกนักท่องเที่ยว การจัดแสดงนิทรรศการต่างๆ ควรมีทั้งภาพประกอบและคำอธิบาย เพื่อให้ผู้เข้าชมหรือผู้ที่ไม่มีพื้นฐานความรู้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ควรสร้างความชีวิตชีวาของเรือนโดยการตกแต่งด้วยภาพถ่ายต่างๆ นอกจากนี้ ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ควรปลูกไม้ดอกและไม้ประดับที่คนล้านนานิยมปลูกไว้ในบริเวณรอบบ้าน ซึ่งเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่พันธุ์ไม้ล้านนา สำหรับสถานที่จอดรถควรมีเพิ่มขึ้น และปรับปรุงที่จอดรถที่เป็นลานกรวดให้แน่นมากขึ้น เพื่อไม่ให้ล้อรถจมลงไปจนเกินความเสียหายได้ ควรปรับปรุงซ่อมแซมห้องน้ำที่ชำรุดเสียหาย ทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มแสงสว่างในห้องน้ำ บริเวณทางเข้าพิพิธภัณฑ์ควรน่าสนใจ ดึงดูดใจ และดูเป็นมิตรกับคนภายนอก ควรปรับปรุงป้ายพิพิธภัณฑ์ให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน มีปลั๊กไฟไว้บริการที่จุดบริการข้อมูล สำหรับจุดบริการเครื่องดื่ม ควรมีเมนูอาหารและเครื่องดื่ม และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง หรืออาจเพิ่มร้านจำหน่ายอาหารให้มากขึ้น เช่น อาหารพื้นเมือง โดยรณรงค์การใช้วัสดุธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. แนวทางการศึกษาที่ควรต่อยอดจากการวิจัยครั้งนี้ คือ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ต่อไป

2. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนาได้มากยิ่งขึ้น (เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่) เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดพิพิธภัณฑ์ ในการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น

3. การศึกษาการบริหารและดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ประสบผลสำเร็จและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษามาหาแนวทางพัฒนาพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ได้อย่างรวดเร็วและก้าวกระโดดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กานต์สินี ปิติวีรารัตน์. (2554). *คุณภาพการบริการ และกระบวนการให้บริการในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด Marketing Research*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลธิกา วิบูลย์ปิ่น. (2560). Museum Marketing Mix [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://journal.sirirajmuseum.com/2016/07/22/museum-marketing-mix/ (5 กุมภาพันธ์ 2562).

กุลธิกา วิบูลย์ปิ่น และ ประสพชัย พสุนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10*(1), 85.

คัคนางค์ ประไพทรัพย์. (2558). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

มนัญฑา กิติยามาศ. (2557). *แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพิพิธภัณฑ์หอปูมละกอนจังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วรวิทย์ องค์ครุฑรักษา. (2544). *พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วราภรณ์ เผือกเล็ก. (2541). *พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี.เวิล์ด มีเดีย.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

สรณคมน์ ชุติมา. (2556). *การศึกษากระบวนการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สรัสวดี อ๋องสกุล. (2560). *ประวัติศาสตร์ล้านนา*. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) รุ่นที่ 27 ของคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พิพิธภัณฑสถาน [ข้อมูลออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.royin.go.th/?knowledges=พิพิธภัณฑสถาน-๒๓-สิงหาคม (20 กุมภาพันธ์ 2562).

สุภาพร นาคบัลลังก์. (2549). *พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์นันทกานต์.

สุรชัย ทุหมัด. (2556). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย*. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

อรชร เรืองจันทร์. (2549). *การวิเคราะห์ความยินดีจะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

☐ นักเรียน ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ ทำงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ

☐ รับจ้าง ☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 60,000 บาท ☐ มากกว่า 60,000 บาท

6. ภูมิลำเนา/ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

☐ เชียงใหม่ ☐ ต่างจังหวัด (ระบุ).....

☐ กรุงเทพฯ ☐ ต่างประเทศ (ระบุ).....

7. วัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา

☐ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนา

☐ ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ

☐ ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์

☐ ถ่ายภาพ วาดภาพ หรือทำงานศิลปะ

☐ ค้นคว้าข้อมูล ทำวิจัย

☐ ศึกษาดูงาน

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มาแล้วกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

☐ 1 ครั้ง (ครั้งนี้ครั้งแรก) ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง

☐ 4 ครั้ง ขึ้นไป

9. ท่านเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ในช่วงวันใด

☐ วันจันทร์ - ศุกร์ ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์

10. ท่านใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา นานเท่าใด

☐ ไม่เกิน 30 นาที ☐ ประมาณ 1 ชั่วโมง ☐ ประมาณ 2 ชั่วโมง

☐ ประมาณ 3 ชั่วโมง ☐ 4 ชั่วโมงขึ้นไป

11. ผู้แนะนำให้ท่านมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ ครอบครัว ญาติ เพื่อน ☐ ครู อาจารย์ สถานศึกษา

☐ มัคคุเทศก์ (ไกด์) ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

12. ท่านเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา อย่างไร

☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถมอเตอร์ไซค์ ☐ รถรับจ้าง แท็กซี่

☐ เดิน ☐ มากับบริษัททัวร์ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

13. ท่านรู้จักหรือสืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เว็บไซต์ ☐ Google / Google Map ☐ Facebook

☐ YouTube ☐ หนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ☐ สอบถามบุคคลอื่น

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมการตลาด (7P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา					
2. ความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา					
3. ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา					
4. การหาดูชมได้ยากของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา					
5. ความหลากหลายของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา					
6. ความหลากหลายของวัตถุและสิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์					
7. รูปแบบ เทคนิค และความน่าสนใจของนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์					
8. ข้อมูลความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)					
9. ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท					
10. ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท					
11. ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ คนละ 10 บาท					
12. การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี					
13. การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช					
14. การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ					
15. การเปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าบริการ (ชมฟรี)					

ส่วนประสมการตลาด (7P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
16. วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันจันทร์-อาทิตย์					
17. วันที่ปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือวันหยุดนักขัตฤกษ์					
18. เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น.					
19. ท่านต้องการให้เปิดบริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์					
20. ท่านต้องการชำระค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านแอพพลิเคชั่น เช่น QR-Code					
21. การจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน					
22. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์					
23. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางอีเมล์					
24. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Line					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
25. การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / YouTube / Line / Instagram					
26. การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับ โบร์ชัวร์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก					
27. การออกข่าวพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม บทความ โลโก้ ภาพนิ่ง วิดีโอ					
28. การสร้างเครือข่ายกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น บัตรเดียวเที่ยวหลายพิพิธภัณฑ์ บัตรสมาชิก					
29. การจัดกิจกรรมพิเศษในพิพิธภัณฑ์เพื่อให้คนมาเข้าชม					

ส่วนประสมการตลาด (7P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. การเปิดให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตร มช.					
31. การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย					
ด้านบุคลากร (People)					
32. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส					
33. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ					
34. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม					
35. เจ้าหน้าที่มีความรู้และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง					
36. เจ้าหน้าที่มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
37. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
38. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Service Process)					
39. มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน					
40. การให้บริการมีความรวดเร็ว					
41. การให้บริการมีความสะดวกสบาย					
42. มีระบบการจัดการที่ดี ในกรณีมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก					
43. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
44. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
45. มีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย และอุบัติเหตุต่างๆ					
46. มีการให้ข้อมูลเบื้องต้น/แผ่นพับ/คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์					

ส่วนประสมการตลาด (7P's)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
47. บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่น และมีระเบียบ					
48. มีเครื่องแบบเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง					
49. มีป้ายแสดงแผนผังของพิพิธภัณฑ์อย่างชัดเจน					
50. มีระบบรักษาความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์ฯ					
51. ทางเข้า-ออกพิพิธภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสังเกตได้ง่าย					
52. มีระบบไฟส่องสว่างภายในพิพิธภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสม					
53. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ					
54. มีที่นั่งหรือพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ					
55. มีระบบกล้องวงจรปิดภายในพิพิธภัณฑ์					
56. มีห้องสุขาที่สะอาด					
57. มีห้องสุขาที่ปลอดภัย					
58. มีจำนวนห้องสุขาเพียงพอ					
59. มีสถานที่จอดรถที่สะดวก					
60. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ					
61. มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย					
62. มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์					
63. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์					
64. มีกล่องรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์					

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

กรุณาส่งแบบประเมิน ณ จุดบริการข้อมูล และรับของที่ระลึก

ขอขอบคุณ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายสันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์

วัน เดือน ปี เกิด 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2514

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2538.	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2545.	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2562.	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2538 – 2547	ตำแหน่งนักวิชาการศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปี พ.ศ. 2548 – 2563	ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติงาน สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่