

Behaviors of Generation Y Thai visitors' decisions about product design inside the museum

Chonticha roongsri ¹

Received: 27/05/2023, Revised: 15/05/2024, Accepted: 31/05/2024

Abstract

The purpose of this study was to examine the options which Gen Y Thai tourists made regarding museum interior design. Gen Y Thai tourists were asked to fill out questionnaires to gather data for a quantitative research study that would make recommendations for Gen Y audiences interested in using museums as learning resources. This group of tourists chose to look at the product design in the museum. It was discovered that the majority of them visited the museum mostly for leisure and tourism. The design is regarded as a motivator to promote travel. Most of them choose to travel alone. Additionally, find out as much as you can about the museum through friends, acquaintances, and teachers. They themselves were the ones who influenced decisions the most. It was discovered that visiting the museum will take roughly 2 hours based on walking behavior. Most Gen Y Thai tourists believe that the format of the museum exhibit is what draws the most interest. The findings of the study of museum product factors showed that there were ten elements, specifically building factors, that influenced the decision to visit the museum. Factors affecting how the museum displays things,

¹ Senior Lectures, Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus.

Email: chonticha.roo@ku.th



program factors for interesting content, Facilities for people with disabilities, several factors restaurant component, factor in points restaurant and coffee shop factors, factors that affecting gift shops, factor of library, factors that affecting to temporary exhibitions and permanent exhibition study-related elements. The advantage that will be utilized is that museums or curators can use the findings of this study as a manual for product design for Thai Gen Y tourists inside the museum.

Keywords: Tourist; Generation Y; Museum



พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์

ชลธิชา รุ่งศรี¹

วันรับบทความ: 27/05/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/05/2567, วันตอบรับบทความ: 31/05/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภายในพิพิธภัณฑ์ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อการออกแบบการผลิตภายในพิพิธภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาด้วยตัวเอง และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ผ่านทาง เพื่อน คนรู้จัก และครูอาจารย์มากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง สำหรับพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า จะใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Y คิดว่ารูปแบบการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ พบว่า มี 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาคาร ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ปัจจัยด้านร้านอาหาร ปัจจัยด้านจุดถ่ายภาพ ปัจจัยด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ ปัจจัยด้านร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยด้านห้องสมุด ปัจจัยด้าน

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

อีเมล: chonticha.roo@ku.th



นิทรรศการชั่วคราว และ ปัจจัยด้านนิทรรศการถาวร จากผลการศึกษา ประโยชน์ที่จะนำไปใช้ คือ พิพิธภัณฑ์หรือภัณฑารักษ์สามารถนำเอาผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Y

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, Generation Y, พิพิธภัณฑ์

บทนำ

พิพิธภัณฑ์เริ่มต้นจากวัฒนธรรมการเก็บสะสมซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนความเจริญของเมืองและพัฒนา การของรัฐ เนื่องจากเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความรู้เรื่องทางความคิด ความรู้ นวัตกรรมและภูมิปัญญาของมนุษยชาติจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการทำพิพิธภัณฑ์ขยายและเปิดกว้างไปสู่หน้าที่ของการให้การศึกษาให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงเรียนรู้เรื่องราวในแขนงต่างๆ พร้อมไปกับการรับประสบการณ์จะได้ว่าในปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญต่อพิพิธภัณฑ์ในการสร้างการเป็นแหล่งเรียนรู้จากนิยามที่หลายสถาบันได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน

ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้คนโดยเน้นในกลุ่มเด็กและเยาวชนและขยายไปยังในกลุ่มคนผ่านรูปแบบการเรียนรู้นอกห้องเรียนและเน้นแนวคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต อาทิ การเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ หรือแหล่งเรียนรู้อื่นๆ จะเห็นได้จากจำนวนพิพิธภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 สถาบันคีนันแห่งเอเชีย ได้ทำการสำรวจพิพิธภัณฑ์ ได้จำนวน 350 แห่ง และได้ให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์ คือ สถาบันที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงให้การศึกษาและความเพลิดเพลิน เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพิพิธภัณฑ์เข้ามามีบทบาทในสังคม ทำให้เกิดการเรียนรู้ของคนในสังคมอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผ่านประสบการณ์ในอดีต หรือการสืบค้นข้อมูล เพื่อสร้างการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่ในสภาวะการณปัจจุบันการเดินทางไปพิพิธภัณฑ์เพื่อการศึกษาหาความเป็นเรื่องของนักเรียนที่อาจจะถูกบังคับด้วยบทเรียนหรือเป็นกิจกรรมที่เป็นข้อบังคับทางการศึกษา ในขณะที่กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่น้อยในสังคม แต่ด้วยพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการพิพิธภัณฑ์ยังไม่อยู่ในวงกว้าง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในกลุ่มนี้

โดยทฤษฎีเจเนอเรชันที่นิยมมากที่สุดถูกคิดค้นขึ้นโดย William Strauss และ Neil Howe ในปี ค.ศ. 1991 ในหนังสือ "Generations" ที่เป็นการอธิบายถึงการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นแต่ละเจเนอเรชันตามช่วงยุคที่เกิดและเติบโตคือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิดในปี ค.ศ. 1943-1960 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation



X) เกิดในปี ค.ศ. 1961-1981 เจเนอเรชันวาย (Generation Y เกิดในปี ค.ศ. 1982-2003 และ เจเนอเรชัน (Generation 2) เกิดในปี ค.ศ. 2004-ปัจจุบัน (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010 ซึ่งทฤษฎี เจเนอเรชันเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ในการศึกษาด้านการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ต่างๆ รวมถึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้วางแผนธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มแสวงหาการ ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบของ Sea Sun Sand มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให ความสำคัญกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม "มิลเลเนียนเนียล" (Millennial) หรือเรียกอีกอย่างว่ากลุ่ม "เจเนอเรชันวาย" (Gen Y) ซึ่งนับวัน ยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสังคมและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้ระบุว่าธุรกิจการให้บริการต่างๆ ควรให้ ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นฐานผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน โดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่า ประชากรโลกกลุ่มเจเนอเรชันวายมีจำนวนมากกว่า 2,000 ล้านคน คิดเป็น อัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32 ของประชากรโลกและแม้จะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่มเจเนอเรชันวายก็ยังมี แนวโน้มว่าจะมีขนาดจำนวนประชากรที่ใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้านี้อย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่พบว่า มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ของประชากรโลก

คน Gen Y ออกเดินทางแต่ละครั้ง สิ่งที่พวกเขาต้องการมากที่สุดคือประสบการณ์ เราจึงเห็นคน Gen Y ส่วนใหญ่ออกเดินทางสำรวจสถานที่แปลกใหม่ ไม่นิยมไปสถานที่ยอดฮิต หรือยอมเดินทางไปในที่ที่ตัวเองไม่ คำนึงและปรับไลฟ์สไตล์ให้เข้ากับคนพื้นถิ่นเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ Social Media ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการ เที่ยวของ Gen Y นอกจากพวกเขาจะใช้แชร์รูปภาพ วีรวิ เล่าเรื่องราวการออกเดินทางแต่ละครั้งแล้ว คน GenY ยังใช้ Social Media ในการวางแผนการเที่ยว ติดตามรีวิวสถานที่ที่ตัวเองสนใจ หรือแม้แต่การ ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาอีกด้วย Gen Y บางกลุ่มเริ่มสนใจ การท่องเที่ยวใน Metaverse เพราะนอกจากจะทำให้พวกเขาได้ประสบการณ์เต็มที่ไม่ต่างจากการเที่ยวแบบ ปกติแล้ว ยังช่วยเซฟเงินในกระเป๋าและการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้จะยังทำให้พวกเขาอยากแชร์ประสบการณ์ให้ คนอื่นในโลกออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยสรุปแล้วการเที่ยวของคน Gen Y จะเน้นที่ประสบการณ์และเรื่องราวที่ เกิดขึ้นระหว่างการเที่ยวรวมถึงพวกเขายังอยู่ในวัยที่มีพร้อมทั้งกำลังเงินและกำลังกายในการออกเดินทาง จึงมี การสำรวจว่าคน Gen Y จะเป็นกลุ่มแรกที่พร้อมออกเดินทางมากที่สุดหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ลง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Y โดยศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว



พิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภัณฑสถานพิพิธภัณฑสถานภายในพิพิธภัณฑสถาน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y : Gen Y)

อุมารินทร์ เลิศสุทพันธุ์ และ พระครูปริยัติธรรมวงศ์ (2564 :12-13) กล่าวว่า Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2533 อายุ 25 –35 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่าง ได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น ต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน

ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วยคุยโทรศัพท์ไปด้วยแถมบางคนยังกินข้าว ไปพร้อมๆกันด้วยอีกต่างหาก ในเรื่องการทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีมต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบ วันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมา พร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อ รุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป ความคาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่นไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงจะ



ไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

2.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museum) หรือ ICOM ได้ให้คำจำกัดของคำว่า “พิพิธภัณฑ์” (กรุงเทพฯ: จัดพิมพ์เป็นบรรณาการ เนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ

พันเอกชลิต ศิริพงษ์ ท.ช., ท.ม. ณ เมรุวัดธาตุทอง กรุงเทพมหานคร วันจันทร์ที่ 29 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2544, หน้า 5-8.) ไว้ดังนี้ พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ โดยได้แจ้งหน้าที่หลัก ๆ ของพิพิธภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ 1. รวบรวม 2. สงวนรักษา 3. ค้นคว้าวิจัย 4. เผยแพร่ความรู้ และ 5. จัดแสดงวัตถุ

ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม (2530) อ้างถึงใน ชีรศักดิ์ อัครบรร (2537) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์สถานมีความหมายสำคัญโดยตรงต่อการศึกษาของระบบ หรือนอกหลักสูตร กล่าวคือ เป็นแหล่งรวมความรู้ความเข้าใจในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้แก่คนในสังคมและชาวต่างชาติในแต่ละท้องถิ่นแต่ละภูมิภาครู้จักตนเอง สรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์สถาน คือ สถานที่รวบรวมเก็บรักษาและจัดแสดงวัตถุที่เป็นของจริงของจำลอง ที่มีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้า และความเพลิดเพลิน

นอกจากนี้ นิคม มุสิกคามะ (2521 : 3) ได้กล่าวถึงความหมายของพิพิธภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันว่า พิพิธภัณฑ์สถาน คือสถาบันที่สร้างขึ้นเพื่อรวบรวม สงวนรักษาและจัดแสดงวัตถุอันมีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและความเพลิดเพลินให้รวมถึงหอศิลป์ อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ สวนอุทยาน สถานที่เลี้ยงสัตว์น้ำ และสถานที่อื่น ๆ ที่จัดแสดงสิ่งมีชีวิต

ดังนั้นสรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์สถาน หมายถึง สถาบันหรือสถานที่ ที่เก็บรวบรวม สงวนรักษา และการจัดแสดงโบราณวัตถุอันมีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักฐานของมนุษยชาติ และธรรมชาติทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่สิ่งมีชีวิต เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษา การค้นคว้าวิจัยและเพื่อความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถาน

2.2 การแยกประเภทของพิพิธภัณฑ์

สำหรับนิคม มุสิกคามะ (2536 : 21) ได้แบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์สถานตามสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museums : ICOM) เป็นสาขาดังนี้ประเภทของพิพิธภัณฑ์ที่แบ่งตามการจัดแสดง และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการจัดแสดงอย่างเป็นที่นิยมนั้นทั่วไปในปัจจุบัน คือ 1) พิพิธภัณฑ์สถาน



ประเภททั่วไป 2) พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ 3) พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 4) พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา 5) พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ 6) พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง

2.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

Khamboon and Kowattanakul (2013) ได้สรุปเกี่ยวองค์ประกอบของความพร้อม ด้านการท่องเที่ยวของ J. Pelasol ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ดังนั้นการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 1998) กล่าวไว้ในการศึกษาของเขาเกี่ยวกับการตลาด พิพิธภัณฑ์ เรื่อง Kotler and Kotler's Museum Strategy and Marketing ว่ากระบวนการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์นั้นมักจะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ไม่ใช่การมาเที่ยวแบบไม่ได้ตั้งใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการ (the need for arousal) การรวบรวมข้อมูล (information gathering) การประเมินก่อนการตัดสินใจ (decision evaluation) การตัดสินใจ (decision execution) การประเมินหลังการตัดสินใจ และพฤติกรรม (post- decision assessment and action) (อ้างใน Lynn England, 2003)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 41) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H โดย 6Ws ได้แก่ Who, Whom, What, Where, When และ Why ส่วน 1H คือ How คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

4. การออกแบบกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์

การออกแบบกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญด้วยรูปแบบพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการนำเสนอเพื่อก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ และสร้างความน่าสนใจที่จะเกิดขึ้นกับเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วการออกแบบกิจกรรมที่น่าสนใจจะสามารถกระตุ้นการรับรู้ที่ดีให้กับผู้มาเยี่ยมชมได้ด้วย



ประเด็นสำคัญที่ทำให้การออกแบบกิจกรรมมีความน่าสนใจ คือ การเล่าเรื่อง (Story telling) ที่จะเกิด การถ่ายทอดเรื่องราวหรือกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพจะต้องเร้าให้เกิดความคิดและความรู้สึกควบคู่กันไป เพื่อให้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกัน นำมาสู่การสร้างสรรคกิจกรรมให้เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบที่ แตกต่างกันไป

4.1 หลักการการออกแบบกิจกรรม

การเปิดประเด็นปัญหาน่าสนใจเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถนำเข้าสู่บทเรียนได้ ทำให้ผู้เข้าชมได้ลงมือ ปฏิบัติด้วยตนเองและร่วมคิดแก้ปัญหาในกลุ่ม และสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตจริงและ ประยุกต์ให้เข้ากับเนื้อหาในบทเรียนและประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เน้นสร้างการรับรู้ให้เข้าใจศาสตร์ที่ เรียนในองค์กรวม และบูรณาการกิจกรรมที่มีความถนัดทางสมองให้ผู้เรียนได้ใช้สมองทั้งสองซีกไปพร้อมๆกัน รวมถึงมีกิจกรรมที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและได้เคลื่อนไหวตลอดเวลา

4.2 หลักการสร้างการเล่าเรื่อง (Story telling)

การถ่ายทอดเรื่องราวหรือกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพจะต้องเร้าให้เกิดความคิดและความรู้สึกควบคู่กัน ไป เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกัน ฉะนั้นต้องมีการปั้นเรื่องหรือสร้าง Story telling การสร้าง เรื่องราวจะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น หลักการแบบหนึ่งที่นิยมใช้ใ้ นการสร้าง Story telling คือ หลักการ SCQA Storytelling Method ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะต้องสร้างให้ เกิดตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายตีความเรื่องราวนั้นผิดไป

5. การตลาดของพิพิธภัณฑ์

การตลาดของพิพิธภัณฑ์ คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ที่มีผลให้เกิดการเดินทางเข้า มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย Product of museum, Price of museum, Place of museum or Channel of Distribution of museum, Promotion of museum, People of museum, Process และ Physical support of museum



วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้นจำนวน 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google FORM โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจ การให้บริการ การตัดสินใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดเพื่อสร้างเป็นข้อคำถามที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

- เป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (check list) มีข้อคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑ

- เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางในด้านต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (check list) มีข้อคำถาม 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของพิพิธภัณฑ

- ลักษณะคำถามเป็น ข้อคำถามแบบ Rating Scale (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑภายในพิพิธภัณฑ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 3) วิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ของพิพิธภัณฑ



ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ได้แก่ เพศ ช่วงปีเกิด ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พึงพิถีภัณฑ์ นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงความถี่ จำนวนและร้อยละ โดยจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็น เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ เป็นLGBT+ คิดเป็นร้อยละ 6.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เกิด ค.ศ.1996-2009 คิดเป็นร้อยละ95.6 เป็นคนที่เกิด ค.ศ.1982-1995 ร้อยละ 0.5 และ เป็นเป็นคนที่เกิดพ.ศ.2543 คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ส่วนใหญ่เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ55.6 เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 5.6 และเป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิถีภัณฑ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิถีภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตคิดเป็นร้อยละ 22 เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจคิดเป็นร้อยละ 62.2 เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อศึกษาดูงาน/ทำกิจกรรมของสถาบันการศึกษา/หน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 12.9 เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อร่วมกิจกรรมในพิถีภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ เป็นเป็นคนที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

เมื่อจำแนกตามเวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 27.6 เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 47.3 เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 20.7 และ เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 4 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.4

จำแนกตามประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทางจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นคนที่เดินทางมาโดย



รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 52.9 เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 24.4 เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 5.1 เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถเช่า/จ้างเหมาคิดเป็นร้อยละ 3.9 และ เป็นคนที่เดินทางมาโดยวิธีอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 5.1

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิจิตรภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่ตัดสินใจมาด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 27.1 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีครอบครัวเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีเพื่อนเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีสถานศึกษาเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีสื่อต่างๆเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9.3 และ เป็นคนที่เดินทางมาโดยสิ่งอื่นๆที่มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 1.2

จำแนกตามช่องทางสืบค้นข้อมูลพิจิตรภัณฑ์ที่สนใจจากสื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนที่ใช้เว็บไซต์สำนักส่งเสริมในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 25.4 เป็นคนที่ใช้ Facebook Page พิจิตรภัณฑ์ ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นคนที่ใช้ YouTube ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นคนที่ใช้ Google/ Google map ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 41.7 เป็นคนที่มีเพื่อน คนรู้จัก ครูอาจารย์ บุคคลต่างๆ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 56.3 เป็นคนที่ได้รับข้อมูลมาจากโปสเตอร์ สื่อต่างๆ ตามท้องถนนคิดเป็นร้อยละ 20.7 และ เป็นคนที่ได้รับข้อมูลมาจากสิ่งอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 8.3

จำแนกตามประเภทของพิจิตรภัณฑ์ที่ได้รับความชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 14.1 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานของเอกชนหรือบุคคลคิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานแบบทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 30.7 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานประเภทศิลปะและวัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 60.7 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานประเภทศิลปะคิดเป็นร้อยละ 54.1 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานประวัติศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 44.4 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานชาติพันธุ์วิทยาคิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานประเภทธรรมชาติวิทยาคิดเป็นร้อยละ 39.3 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 45.6 และ เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิตรภัณฑสถานประเภทอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4.6

จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิจิตรภัณฑ์ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาคนเดียวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 3.4 เป็นคนที่เดินทางมากับครอบครัวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นคนที่เดินทางมากับเพื่อนจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 39.5 เป็นคนที่เดินทางมากับโรงเรียน/



สถานศึกษาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นคนที่เดินทางมากับคณะทัวร์ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 0 และเป็นคนที่เดินทางมากับบุคคลอื่นๆ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 1.7

จำแนกตามองค์ประกอบของพิพิธภัณฑที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนให้ความสนใจกับอาคาร หรือพื้นที่จัดแสดง คิดเป็นร้อยละ 25.6 เป็นคนให้ความสนใจกับรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 43.7 เป็นคนให้ความสนใจกับโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นคนให้ความสนใจกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นคนให้ความสนใจกับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นคนให้ความสนใจกับจุดถ่ายภาพของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 25.6 เป็นคนให้ความสนใจกับร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเป็นคนให้ความสนใจกับสิ่งอื่นๆของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมความสนใจด้านต่างๆของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑคือนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านของความสนใจด้านอาคาร หรือพื้นที่จัดแสดงพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านอาคาร หรือพื้นที่จัดแสดงพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสามารถเลือกเดินดูนิทรรศการได้เองโดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีผู้นำชมสามารถสร้างความน่าสนใจได้โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านความสนใจด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือได้ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การสร้างการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง



ที่สุดคือสามารถเลือกโปรแกรมในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รูปแบบของเนื้อหาควรเน้น การเล่นเกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีอุปกรณ์ในการนำชมที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีผู้นำชมเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ใน ระดับมากที่สุด**ด้านความสนใจด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟของพิพิธภัณฑ** พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีที่นั่งที่เย็นสบาย และเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือร้านอาหารที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ใน ระดับมากที่สุด **ด้านความสนใจด้านจุดถ่ายภาพของพิพิธภัณฑ** พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านจุดถ่ายภาพของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเข้ากับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สีสนของจุดถ่ายภาพต้องมีหลายสี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความหลากหลายของของที่ระลึกควรมีมากกว่า3 ชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เป็นของใช้ เช่น กระติกน้ำ เสื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 อยู่ใน ระดับมาก **ด้านความสนใจด้านห้องสมุดของพิพิธภัณฑ** พบว่า ปัจจัย



ผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านห้องสมุดของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือบรรยากาศโล่ง โปร่งสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถยืม-คืนโดยไม่มีเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านความสนใจด้านนิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราวของพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านนิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราวของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เปลี่ยนทุกๆ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิมของพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิมของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการจัดแสดงที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีผู้นำชมในทุกๆพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์

จากการที่ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y จำนวน 410 คน พบว่ามีคนให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ อยากให้มีผู้ให้ความรู้อยู่ตามจุด, อยากให้มีจุดเช็คอินเพราะจะเป็นการโปรโมทพิพิธภัณฑ์ไปในตัว และอยากให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ศิลปะอย่างเต็มและอย่างจริงจัง ที่สามารถมองเห็นเป็นแบบปรับต้องได้



สรุปและอภิปรายผล

1.1 การสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีช่วงปีเกิดระหว่าง 1996-2009 ซึ่งอยู่ในเจนเอเรชั่นวายจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิจิตร 1 ครั้งต่อปีในรอบ 1-2 ปี หรือก่อนโควิด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90

1.1.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิจิตรให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่: จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิจิตร พบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมพิจิตรคือการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรดา กรณามิตร (2561) กล่าวว่า 7 ปัจจัยที่พบในงานวิจัยนั้น พบว่าปัจจัยด้านการพักผ่อน ด้านการหลีกหนีด้านการเปิดประสบการณ์ใหม่นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้ในการอ้างอิงของ Dann (1977) โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนนั้นตรงกับปัจจัยเรื่องความต้องการด้านร่างกาย (Physical Need) และในส่วนของการเปิดประสบการณ์ใหม่ที่เจอในงานวิจัยนี้จะตรงกับปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับความต้องการเพื่อการเข้าสังคม (Social Need) ความต้องการด้านวัฒนธรรม (Culture Needs) เนื่องจากจากการสัมภาษณ์นั้น การได้เจอสังคมใหม่ๆ และสิ่งใหม่ๆคือการที่กลุ่มตัวอย่างได้พบ ประสบการณ์เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงไม่แยกการเจอคนใหม่ๆ และการเจอสิ่งใหม่ๆ ออกจากกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ โกลด์เนอร์ และ ริชชี (Goeldner & Ritchie, 2006) ที่กล่าวว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สวาร์บรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางคือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เนื่องจากการได้พบผู้คนใหม่ๆ บางทีก็ได้ข้อคิดใหม่ๆ หรือได้รับประสบการณ์ใหม่จากการฟังอีกที และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิจิตรเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม โดยการเรียนรู้อดีต อารยธรรมต่างๆ ถือเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบออกไปเรียนรู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวจึงสนใจเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตต่างๆเช่นเดียวกับผล การศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียน



วัฒนา (2552) ที่ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของเยาวชนไทย ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ ช่วงหนึ่งอยู่ในเกณฑ์เดียวกับกลุ่ม เจเนอเรชันวาย โดยระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อต้องการการเรียนรู้ ตรงกับผลการศึกษาของ ผุสดี คุ่มรักษา และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางคือเรียนรู้ข้อดี อารยะธรรมต่างๆ ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับ โดยการศึกษาที่ผ่านมา (Barron and Leask, 2017; Manna and Palumbo, 2018; กานต์วี ชมเชย, 2557 ; สุธาวรรณ หนูครองสิน, 2559) ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่าการเที่ยวชมการจัดแสดงนิทรรศการเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสนใจขณะ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โดยการจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีถือเป็นรูปแบบพิพิธภัณฑสถาน ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ศิลปะร่วมสมัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมภายในพิพิธภัณฑสถานควรเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ควบคู่ไปกับการจัดแสดงเพื่อ กระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มรุ่นใหม่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจจาก เพื่อน คนรู้จัก และครูอาจารย์บุคคลต่างๆ ที่แนะนำ สอดคล้องกับ การศึกษา ของ ภัสสรณัฐวรยธนาสมบัติ (2558) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่คือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมทาง ที่ระบุว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่ม บุคคลที่มีสังคมเพื่อนเยอะเพราะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และ ออฟไลน์จึงทำให้เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจกระทำการสิ่งต่างๆ สำหรับพฤติกรรม การเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวโดยลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว มา กับเพื่อน โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกับกลุ่มเพื่อน

1.1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑสถาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับ ตามด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้



อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านอาคาร พื้นที่จัดแสดง มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สามารถเลือกเดินดูนิทรรศการได้เอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีการเดินทางที่สะดวก ด้านในควรมีอากาศเย็นสบาย หรือติดแอร์ ถัดมาด้านอาคารหรือพื้นที่ควรมีอากาศถ่ายเท และมีผู้นำชมสามารถสร้างความน่าสนใจตามลำดับ โดยงานวิจัยของ วรวิทย์ องค์ครุทรักษา (2544) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประเภทพิพิธภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการมองเห็นภายนอก เช่น โครงสร้างอาคาร การออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือไม่สนใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของพิพิธภัณฑ์ ขณะที่ Gilmore and Rentschler (2002) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นการให้บริการด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการภายในพิพิธภัณฑ์ที่ประกอบด้วย สถานที่ การตกแต่ง โครงสร้างอาคาร รูปทรงทางสถาปัตยกรรม ระบบการจัดแสง วิธีการกำกับทิศทางนำชม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาของมุสตี คัมรักษาและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ในการนำชม จึงทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

อันดับที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนำเสนอ ด้านใช้เวลาไม่นานในการทำความเข้าใจ ถัดมาด้านความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และการสร้างการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมได้ตามลำดับ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า สื่อที่ทันสมัยที่ช่วยให้การจัดแสดงดูมีชีวิตชีวาซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ชื่นชอบในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงชื่นชอบความบันเทิง สนุกสนาน (Tapscott, 2009) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจและฟ้า วิไลชา (2561) ที่ระบุว่านอกจากความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมนิทรรศการแล้วการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 ส่วน คือ มองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส และการเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความทรงจำและสร้างประสบการณ์ที่ดีได้มากกว่าการจัดแสดงในรูปแบบเดิมๆ ทำให้การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีชีวิตชีวาที่มีความทันสมัยตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งนี้จากผลการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ใน



ระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น หากมีการนำเทคโนโลยีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้จะช่วยสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อความหมายที่ทันสมัย มีเทคนิคการสื่อความหมายที่น่าสนใจ และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสิ่งที่จัดแสดงได้

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สามารถเลือกโปรแกรมในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโปรแกรมมีความหลากหลายได้ลองทำอะไรใหม่ๆ ด้านรูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการแสดงโชว์ ถัดมาด้านรูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการสาธิต และด้านรูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการเล่นตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีอุปกรณ์ในการนำชมที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีเส้นทางคนพิการในทุกที่ และมีผู้นำชมเฉพาะตามลำดับ

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีที่นั่งที่เย็นสบาย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศของร้านเข้ากับพิพิธภัณฑสถาน ด้านอาหารอร่อย ถูก สะอาด ถัดมาด้านร้านกาแฟที่มีมุมถ่ายภาพสวยๆ และด้านร้านอาหารที่หลากหลายตามลำดับ

อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านจุดถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เข้ากับเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีความโดดเด่น สวยงาม ด้านจุดถ่ายภาพมีมากกว่า 1 จุด ถัดมาด้านมีสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานเด่นชัด และสีสันทนของจุดถ่ายภาพต้องมีหลายสีตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าระดับอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบททั่วไป พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบทำมากที่สุด ในขณะที่ท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพ ดังนั้นการจัดกิจกรรมเที่ยวชมนิทรรศการที่น่าสนใจจำเป็นต้องคำนึงถึง หัวข้อ เนื้อหาการจัดแสดง รวมถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วม อื่นๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการ ถ่ายภาพ ฯลฯ ปัจจัยสำคัญต่อมาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยววัยหนุ่ม



สาวคือ การมีร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ (cafe) และห้องสมุดไว้บริการภายในพิพิธภัณฑ์ และควรเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเหมือนอยู่บ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและใช้เวลาเรียนรู้ภายในพิพิธภัณฑ์ได้นานขึ้น

อันดับที่ 7 ปัจจัยด้านร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านความหลากหลายของของที่ระลึก ควรมีมากกว่า 3 ชนิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านของที่ระลึกแสดงตัวตนของพิพิธภัณฑ์ ด้านราคาไม่เกิน 100 บาท ถัดมาด้านของตกแต่ง เช่น ตุ๊กตาพวงกุญแจ และด้านเป็นของใช้ เช่น กระติกน้ำ เสื้อตามลำดับ

อันดับที่ 8 ปัจจัยด้านห้องสมุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบรรยากาศโล่ง โปร่งสบายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพื้นที่มีหลายโซน ด้านกิจกรรมภายในที่หลากหลายเช่น เสวนา ถัดมาด้านหนังสือภายในเป็นเรื่องเฉพาะเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และด้านสามารถยืมและคืนโดยไม่มีเจ้าหน้าที่ จากการศึกษาด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก และห้องสมุดพบว่าปัจจัยดึงดูดที่พบนั่นจะเป็นในเรื่องสถานที่เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกสบายของสถานที่ และปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าสถานที่ๆสถานที่เดียวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากไม่ต้องไปหลายที่

อันดับที่ 9 ปัจจัยด้านนิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราว มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเป็นเนื้อเรื่องที่เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน ด้านนิทรรศการที่เปลี่ยนบ่อยๆ มีผลต่อการเดินทางมาพิพิธภัณฑ์ครั้งต่อไป ถัดมาด้านการเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน และด้านการเปลี่ยนทุกๆ 6 เดือนตามลำดับ

อันดับที่ 10 ปัจจัยด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดแสดงที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านใช้เทคนิคการจัดแสง สี เสียง ด้านเน้นเนื้อหาที่ชัดเจน ถัดมาด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิม และด้านมีผู้นำชมในทุกๆพื้นที่ตามลำดับ



1.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อต่างๆเข้ามาอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางออนไลน์ในส่วนขององค์ประกอบพิพิธภัณฑ์นั้นนักท่องเที่ยวคาดหวังเรื่องจุดถ่ายภาพมุมต่างๆ หากตัวพิพิธภัณฑ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับจุดนี้อาจทำให้ความสนใจจากนักท่องเที่ยวลดลงได้ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงตัวพิพิธภัณฑ์ด้วยยานพาหนะประเภทรถโดยสารประจำทางจะเข้าถึงน้อยกว่า เนื่องจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยสะดวกเท่ารถยนต์ส่วนตัวและป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการทำวิจัยมีค่อนข้างจำกัด ผลตอบกลับอาจยังไม่ชัดเจนเท่าการไปสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

1.3 ข้อเสนอแนะ

1.3.1. ข้อเสนอแนะต่อพิพิธภัณฑ์

ควรมีการต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีในพิพิธภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความน่าสนใจให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการพิพิธภัณฑ์, ควรมีระบบการบริหารจัดการและการให้ความรู้แก่ผู้สนใจในหลายลักษณะ, มีการประสานงานสร้างเครือข่ายของพิพิธภัณฑ์ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และช่วยกันพัฒนาการเรียนรู้และการใช้ประโยชน์ร่วมกัน, ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ มีการเรียนรู้ที่สนุกสนาน สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน, ควรสร้างผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นหากเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชุมชน นั้นๆ

1.3.2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ในด้านความสนใจในการไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ 1)อาคารพื้นที่จัดแสดง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นักท่องเที่ยวสามารถเดินดูนิทรรศการได้เองและมีอาคารมีอากาศถ่ายเทสะดวก 2) รูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ ที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) โปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการสาธิต เกมส์ เป็นต้น 4) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ การมีเส้นทางสำหรับคนพิการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ การมีที่นั่งเย็นสบายและเพียงพอ รวมถึงมีบรรยากาศร้านเข้ากับตัวพิพิธภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6) จุดถ่ายภาพ ควรมีความโดดเด่นเข้ากับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์และมีมากกว่า 1จุด ถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7) ร้านขายของที่ระลึก ความหลากหลายของของที่ระลึกและราคาไม่เกิน100บาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นของตกแต่งอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง 8) ห้องสมุด บรรยากาศโล่ง โปร่งสบายและมีพื้นที่หลายโซน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 9) นิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราว หากเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน โดยรวมอยู่ใน



ระดับมากที่สุดและ 10) คือ นิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิม ที่ใช้เทคนิคการจัดแสง สี เสียง และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอ โดยภาพรวมให้ความเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด

1.3.3 ความคาดหวังในการเดินทางไปพิพิธภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามในภาพรวมรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ให้ความคิดเห็นต่างๆ เช่น ได้มุมมอง ความคิดและความรู้ใหม่ๆ จากการไปชมพิพิธภัณฑ์ และตกตะกอนกับสิ่งที่แฝงอยู่ในของที่แสดง, พิพิธภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด เดินทางสะดวกไม่ติด อาหารและเครื่องดื่มไม่แพงจนเกินไป, สนุก น่าค้นหาสิ่งใหม่ๆ ได้เรียนรู้ได้เห็นประสบการณ์ใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Archives. (2015). *Basic knowledge about setting up a museum*. <https://www.catholicchaab.com/main/index.php/abouthaab/history4>.
- Baan Jomyut. (2000). *International Museum Council*. https://www.baanjomyut.com/library_2/museum/04.html.
- Buakanya Suratpiphit. (2018). *Lifestyle and media exposure of the generation that is interested in art*. [Master's Degree Thesis], National Institute of Administration.
- Charan Lapborisut. (2022). *Museum: a definition that is more than just a storage room*. <https://theurbanis.com/public-realm/07/04/2022/6432>.
- Kanrawee Chomchoei. (2014). *A case study of Museum Siam and the Jim Thompson Thai House Museum*. (Research), Institute culture and art. Srinakharinwirot University.
- Monthorn Tangphanukul. (2018). *Factors affecting the motivation for visiting museums of Thai tourists in Bangkok: a case study of the Bangkokian Museum*. [Independent study], Bangkok University.
- Saruda Karunamit. (2018). *Factors and behavior of solo travel of Generation Y*. [Independent study], Thammasat University.
- Surachai Thumad. (2013). *Satisfaction of service recipients of the Thai Wisdom Museum*. [Research], Srinakharinwirot University.

