

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Customers Towards Visiting Lanna Traditional House Museum,  
Chiang Mai University

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์\* วรวิทย์ วิณิช\*\* และเรนัส เสริมบุญสร้าง\*\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และนำผลการศึกษาไปใช้เสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้ามากขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยว 200 ราย และกลุ่มศึกษาดูงาน 100 ราย รวม 300 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานในระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ความสวยงามของเรือนโบราณ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือค่าเข้าชมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือพิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ และที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์อยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือวันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สะดวกต่อการศึกษาดูงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือการใช้ข้อมูลพิพิธภัณฑ์บนเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือการใช้ข้อมูลพิพิธภัณฑ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในวันสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือบุคลิกภาพและมารยาทของเจ้าหน้าที่ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือคุณภาพและมาตรฐานในการต้อนรับลูกค้า และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มศึกษาดูงาน ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือบรรยากาศ ความสวยงาม

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

และมีระเบียบของพื้นที่โดยรอบ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุดคือบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านราคามีผลต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าด้านราคามีผลต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

## ABSTRACT

This study aimed to investigate the marketing mix affecting customers towards visiting Lanna Traditional House Museum, and to apply the obtained data for developing marketing mix guidelines for the museum to satisfy the target customers. In this study, the services marketing mix theory was adopted as a conceptual framework. The samples used in the study were classified into 2 groups: 200 samples of visitors to Lanna Traditional House Museum and 100 samples of the study tour at museums in Chiang Mai province, totaling 300 samples. Data collections were typically undertaken through a set of questionnaires and convenience sampling. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, and mean. The inferential statistics for data analysis included T-test and F-test (One Way ANOVA). The marketing mix affecting tourists towards visiting the museum as a whole was rated at a high level. Factors affecting the tourists at a high level in all aspects were people, product, service process, physical evidence, place, price, and promotion. Indeed, these factors affected a group of study tour at a high level. The factor affecting the visit to the museum at the highest level truly involved people. Meanwhile, factors affecting the visit at a high level were price, service process, product, place, physical evidence, and promotion. The most influential subfactor of product towards the tourists was the beauty of Lanna traditional house whereas the most influential one towards a group of study tour was uniqueness of the museum. The most influential subfactor of price towards the tourists was worthiness of ticket price compared to the values or benefits received and it was considered the most affective factor toward a group of study tour. The most influential subfactor of place towards the tourists included the way the museum was open from Monday – Sunday and location of the museum in the city of Chiang Mai. The most affective factor towards a group of study tour was whether the dates when the museum was open were convenient to the study tour. The most influential subfactor of promotion was information about the museum on the website with an easy access. The most affective one towards a group of study tour was based upon no admission fees on important holidays. The most influential subfactor of people towards the tourists usually involved personalities and etiquettes of the museum staff. Meanwhile, the most affective one influencing a group of study tour was politeness and courtesy of the museum staff. The most influential subfactor of service process towards the tourists was associated with quality and standards for customer reception whereas the most affective one towards a group of study tour involved their demand for the study. Eventually, the most influential subfactor of physical evidence toward the tourists was the atmosphere, beauty, and tidiness around the museum whereas the most affective one towards a group of

study tour was the atmosphere inside the museum. With regard to comparisons of the marketing mix affecting the tourists classified by types of tourists using the T-test at the statistical significance level of 0.05, it was found that the factor of price affected tourists differently. Upon comparing the marketing mix affecting the whole tourists classified by domiciles using the F-test at the statistical significance level of 0.05, it was discovered that the factor of price affected the tourists differently.

## บทนำ

พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2547 ปัจจุบันจัดแสดงเรือนโบราณล้านนา 9 หลัง และยุ้งข้าว 4 หลัง เรือนและยุ้งข้าวทุกหลังมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันไป พิพิธภัณฑ์นี้จึงเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของท้องถิ่น การพัฒนาให้สามารถสร้างประโยชน์ทางการศึกษาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และหากนำการท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ย่อมได้ประโยชน์แก่สาธารณชนในวงกว้าง อย่างไรก็ตามจากสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในปีงบประมาณ 2558 – 2560 พบว่าผู้เข้าชมที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวและกลุ่มศึกษาดูงานยังมีน้อย หากเทียบกับค่าเป้าหมายและศักยภาพที่พิพิธภัณฑ์สามารถรองรับได้ ในปีงบประมาณ 2558 มีผู้เข้าชมเฉลี่ยวันละ 10 คน ปีงบประมาณ 2559 มีผู้เข้าชมเฉลี่ยวันละ 16 คน และปีงบประมาณ 2560 มีผู้เข้าชมเฉลี่ยวันละ 15 คน อาจกล่าวได้ว่าพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ยังมีผู้เข้าชมน้อย และยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ผู้ศึกษาจึงได้นำหลักการตลาดมาใช้ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีศักยภาพ เพื่อให้ได้รับความนิยมและมีผู้เข้าชมมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการเสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้ามากขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

**แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** Kotler (2003, อ้างใน คัดนางค์ ประไพทรัพย์, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรมและการใช้บริการ 5) ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม

การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น 6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

**แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์** สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (ICOM, 2007) ให้คำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ทางการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลินใจ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**1. การเก็บรวบรวมข้อมูล** เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามลูกค้าของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว 200 ราย (นักท่องเที่ยวไทย 100 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 ราย) และกลุ่มศึกษาดูงาน 100 ราย รวมทั้งหมด 300 ราย

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถาม 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และแบบสอบถามกลุ่มศึกษาดูงานที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปวัฒนธรรมในเชียงใหม่ แบบสอบถามทั้ง 2 ชุดมี 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา และ 3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

**3. การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ประเภทนักท่องเที่ยว และ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษา :

พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเข้าชมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร

และมีผลในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือความสวยงามของเรือนโบราณล้านนา และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการมีเรือนโบราณล้านนาหลายรูปแบบ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมของตำหนักที่สวยงามและมีเอกลักษณ์

**ด้านราคา** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชม เทียบกับคุณค่า/ประโยชน์ที่ได้รับ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านราคามีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านราคามีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลวิจัยของ กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชฆุสสถาน ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้เข้าชมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือการบริการที่คุ้มค่ากับเงิน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือพิพิธภัณฑ์ฯ เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ และที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ฯ อยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือวันที่เปิดให้บริการเข้าชม สะดวกต่อการศึกษาดูงาน เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา วิบูลย์ภักทิน (2559) ซึ่งอธิบายว่า ที่ตั้งพิพิธภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจเข้าชม หากเข้าถึงได้ยากพิพิธภัณฑ์ต้องเอาชนะอุปสรรคดังกล่าว และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการสำคัญ พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือการให้ข้อมูลพินิจภัณฑ์บนเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงง่าย และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือการเปิดให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพินิจภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งพบว่าปัจจัยคือการเปิดบริการเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพินิจภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก

**ด้านบุคลากร** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือบุคลิกภาพและมารยาทของเจ้าหน้าที่พินิจภัณฑ์ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าหน้าที่พินิจภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านบุคลากรมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือคุณภาพและมาตรฐานในการต้อนรับลูกค้า และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของการศึกษาดูงาน เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพินิจภัณฑ์ศิริราชานุสรสถาน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ผู้เข้าชมให้ความสำคัญมากที่สุด

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือบรรยากาศ ความสวยงาม และมีระเบียบของพื้นที่โดยรอบพินิจภัณฑ์ และมีผลต่อกลุ่มศึกษาดูงานมากที่สุด คือบรรยากาศภายในพินิจภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้วยสถิติ T-test จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติ F-test จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพินิจภัณฑ์ศิริราชานุสรสถาน ซึ่งพบว่าผู้เข้าชมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ควรอนุรักษ์เรือนโบราณให้มีความสวยงามและคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ และควรมีข้อมูลอธิบายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับประวัติ รูปแบบ ประเภท ส่วนประกอบและประโยชน์ใช้สอยของเรือนทุกหลัง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และเข้าใจในข้อแตกต่างของเรือนแต่ละหลัง

**ด้านราคา** ควรมีกลยุทธ์ด้านราคาสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและกลุ่มศึกษาดูงาน ไม่ควรเพิ่มราคาค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยและกลุ่มศึกษาดูงานเห็นว่าค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับอยู่แล้ว แต่อาจใช้จุดแข็งด้านราคาบัตรเข้าชมในอัตราผู้ใหญ่คนละ 20 บาท นักเรียน/นักศึกษา/ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คนละ 10 บาท และการยกเว้นค่าบัตรเข้าชมสำหรับพระภิกษุ/สงฆ์/สามเณร/แม่ชี/เด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวไทยและกลุ่มศึกษาดูงานให้มาเข้าชมมากยิ่งขึ้น หรืออาจพิจารณายกเว้นค่าบัตรเข้าชมสำหรับกลุ่มศึกษาดูงานที่มีหนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นกรณีพิเศษ สำหรับค่าบัตรเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจพิจารณาเพิ่มราคาบัตรเข้าชมในอัตราที่เหมาะสม โดยการศึกษาเปรียบเทียบราคากับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ โดยต้องคำนึงว่าคุณค่าที่พิพิธภัณฑ์ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเหมาะสมกับราคาที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้เข้าชมและศึกษาดูงานพิพิธภัณฑ์มีมากขึ้น และควรสร้างความร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ พิพิธภัณฑ์พระตำหนักดาราภิรมย์ และศูนย์สถาปัตยกรรมล้านนา เพื่อจำหน่ายบัตรแบบบัตรเดียวเข้าชมได้ทุกแห่ง รวมทั้งประชาสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์ร่วมกัน ควรสร้างความร่วมมือกับโครงการรณรงค์ชมเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ โครงการรณรงค์ “Visit CMU” โดยบรรจุพิพิธภัณฑ์ในเส้นทาง/โปรแกรมการท่องเที่ยว และสร้างพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยวให้นำนักท่องเที่ยวมาเข้าชม เพราะพิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในตัวเมือง เดินทางเข้าถึงได้สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม เช่น ระบบออนไลน์ (e-Ticket) ผ่านกลุ่มเครือข่ายพิพิธภัณฑ์และบริษัทนำเที่ยว และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การโอนเงิน บัตรเครดิต และแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่นิยมใช้เงินสดในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์โดยยานพาหนะส่วนตัว/รถโดยสารประจำทาง เพราะพิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในตัวเมืองและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่สำคัญอีกหลายแห่ง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้มีลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี โดยมีเว็บไซต์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และพัฒนาระบบตลาดออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการพิพิธภัณฑ์ได้จากทุกแห่งทั่วโลก นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและประเพณีต่างๆ การเปิดเข้าชมฟรี/ลดครึ่งราคาในวันสำคัญ เช่น วันเด็กแห่งชาติ และวันพระราชทานปริญญาบัตร มข. เพื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์และร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ โดยอาจประชาสัมพันธ์ที่ถนนคนเดิน โดยแจกแผ่นพับ/ใบปลิว หรือสแกน QR-Code

**ด้านบุคลากร** ควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ มารยาทและการแต่งกาย โดยฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรกำกับเจ้าหน้าที่เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่ามีปลอดภัยในระหว่างการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และควรมีป้ายเตือนต่างๆ

เพื่อป้องกันเหตุที่อาจเกิดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ได้ตลอดเวลา **ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรมีขั้นตอนการให้บริการ/คู่มือการปฏิบัติงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานตามได้อย่างถูกต้อง ควรติดประกาศขั้นตอนการให้บริการให้ลูกค้าทราบ และควรจัดเตรียมข้อมูลให้ตรงกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษาดูงานในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแนะนำต่างๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย และ **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ควรพัฒนาสภาพภูมิทัศน์ในพิพิธภัณฑ์ให้มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด และมีระเบียบ ปรับปรุงทางเดินในพิพิธภัณฑ์ให้เรียบร้อยและเดินได้โดยสะดวกและปลอดภัย ดูแลสนามหญ้าให้เรียบและเขียวชอุ่ม กำจัดขยะ มด แมลงและสัตว์มีพิษที่อาจจะรบกวนและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้เข้าชม ควรติดตั้งระบบไฟส่องสว่างให้เพียงพอ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนหรือไม่มีดจนเกินไป นอกจากนี้ ควรมีเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์ อาจใช้เครื่องแต่งกายพนักงาน (Uniform) หรือการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง และติดป้ายชื่อทุกคน เพื่อให้รู้ว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และควรมีกองรับฟังความคิดเห็นบริเวณทางเข้า/ออกพิพิธภัณฑ์ เพื่อรับฟังเสียงของลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาพิพิธภัณฑ์ฯ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในระหว่างเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ/คนพิการ การแนะนำแผนผังทางเดินในพิพิธภัณฑ์ และข้อแนะนำอื่นๆ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กานต์สินี ปิติวีรรัตน์. (2554). *คุณภาพการบริการ และกระบวนการให้บริการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม.
- กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น. (2560). *Museum Marketing Mix*. สืบค้นจาก <http://journal.sirirajmuseum.com/2016/07/22/museum-marketing-mix/>
- กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 74-88.
- คัตนางค์ ประไพทรัพย์. (2558). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ประภานันท์ โปธิภาค. (2557). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มัญญา กิตติยามาศ. (2557). *แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพิพิธภัณฑ์หอปุณณะกอน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรวิทย์ องค์กรุชกรศึกษา. (2544). *พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).



- วราภรณ์ เฟือกเล็ก. (2541). *พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี.เวิร์ลด์ มีเดีย.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สรณคมน์ ชูติมา. (2556). *การศึกษากระบวนการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สรสวัสดิ์ อ๋องสกุล. (2561). *ประวัติศาสตร์ล้านนา ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พิพิธภัณฑ์สถาน*. สืบค้นจาก [www.royin.go.th/?knowledges=พิพิธภัณฑ์สถาน-๒๓-สิงหาคม](http://www.royin.go.th/?knowledges=พิพิธภัณฑ์สถาน-๒๓-สิงหาคม).
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม*. (2560). รายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก <http://art-culture.cmu.ac.th/images/uploadfile/report-180511044052.compressed>
- สุภาพร นาคบัลลังก์. (2549). *พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา*. เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรชร เรืองจันทร์. (2549). *การวิเคราะห์ความยินดีจะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- International Council of Museum. (2007). *Museum Definition*. Retrieved from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>