

**การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Communications with Thai Tourism Behavior at Bangkok
Historical Museums**

พียดา ทองประเสริฐ^{1*} และ วิมลพรรณ อภาเวท²
Phiyada Thongprasert^{1*} and Wimonpan Arpavate²

^{1, 2} สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1*, 2} Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author e-mail: phiyada_thongprasert@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยบุคคล และมี 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยมากท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา โดยใน 1 ปี ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จำนวน 1-2 ครั้ง มีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ มุ่งหาประสบการณ์ และจะใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน 3.1) อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร และ 3.2) การสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี การสื่อสารการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ยกเว้นการขายโดยบุคคล และการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์

Abstract

This research aims to study 1) marketing communication significance of Bangkok historical museums, 2) tourism behavior of Thai tourists, and 3) marketing communication related to Thai tourist behavior in Bangkok historical museums. By using quantitative research approach, a questionnaire was used to collect data from 400 samples. Statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test at a significance level of .05. Research findings found 1) 1 aspect of marketing communication, personal selling, is very important, and 4 aspects, advertising, public relations, sale promotion, and direct marketing, are at medium level, 2) tourism behavior of Thai tourists at Bangkok historical museum show that most sample group have plan in advance, like to travel on weekend with main purpose of study, usually have 1-2 trip annually, like to seek experience, and likely to spend 2-3 hours in museums, and 3) hypothesis testing showed 3.1) Age, gender, social status, occupation, average income per person, average income per family, and current address are related to Thai tourist behavior of Bangkok historical museums, and 3.2) all aspects of marketing communications are linked to main objectives of tourists and number of trips per year ,whereas, all tourism aspect are related to tourist behavior in planning aspect, but not personal selling. In addition, personal selling and sale promotion aspects are related tourism behavior in tourism type.

Keywords: Marketing Communications, Travel Behavior, Historical Museum

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์สร้างขึ้นอย่างมากในหลายวัตถุประสงค์ ภายใต้การดูแลของหลายหน่วยงาน อาทิ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน หรือกลุ่มคนท้องถิ่น การบริหารพิพิธภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านงบประมาณ สถานที่ และการให้ความสนใจของผู้คน ซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพิพิธภัณฑ์ หากย้อนดูสถิติที่ผ่านมาจะพบว่า พิพิธภัณฑ์มีความผันผวนค่อนข้างมาก กล่าวคือ หลายแห่งถูกปิดตัวลง หลายแห่งถูกละเลย อาจเป็นผลมาจากการขาดงบประมาณ และบุคลากรที่จะสามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะในส่วนของพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันมีประชาชนให้ความสนใจในระดับน้อย ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากพิพิธภัณฑ์มีค่าจำกัดความโดยภาพรวม ไปในทิศทางที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงหรือเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ แม้ว่าสิ่งของในพิพิธภัณฑ์เป็นของเก่าแก่ที่มีคุณค่าและมีความหมายในตัวเอง อย่างไรก็ตามพิพิธภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมากในหลากหลายมิติ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ พิพิธภัณฑ์กลายเป็นสถานที่สำหรับกลุ่มคนสนใจเฉพาะ อาทิ นักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดีหรือบุคคลแวดวงพิพิธภัณฑ์ แม้ว่ากลุ่มคนเฉพาะเหล่านี้จะให้ความสนใจ แต่ยังไม่เพียงพอที่พิพิธภัณฑ์จะดำรงอยู่ได้ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมปัจจุบัน (ชีวิสิทธิ์ บุญเกียรติ, 2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการบริการขนาดใหญ่ ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น (นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558) พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือเป็นสถานที่สำหรับใช้ท่องเที่ยว สิ่งที่คุณเข้าชมจะได้รับ คือความรู้ และประสบการณ์จากการใช้บริการ แม้ว่าจะเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร หากแต่ยังต้องการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้จ่ายบำรุงสถานที่ นำมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และสิ่งของอื่นๆ เมื่อพิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมจึงมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่สร้างไว้ สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้เกิดความจำเป็นที่ต้องทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูล ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ และการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้อาจได้ผลตอบรับที่ดีมากขึ้นแตกต่างกันไป (ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554)

ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นประเภทที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจมากหากเทียบกับคุณค่าของสิ่งที่ถูกจัดแสดง และเป็นความยากในการบริหารจัดการให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมลักษณะทุนนิยม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับการสื่อสารการตลาดที่ไปในทิศทางเดียวกัน และมีส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

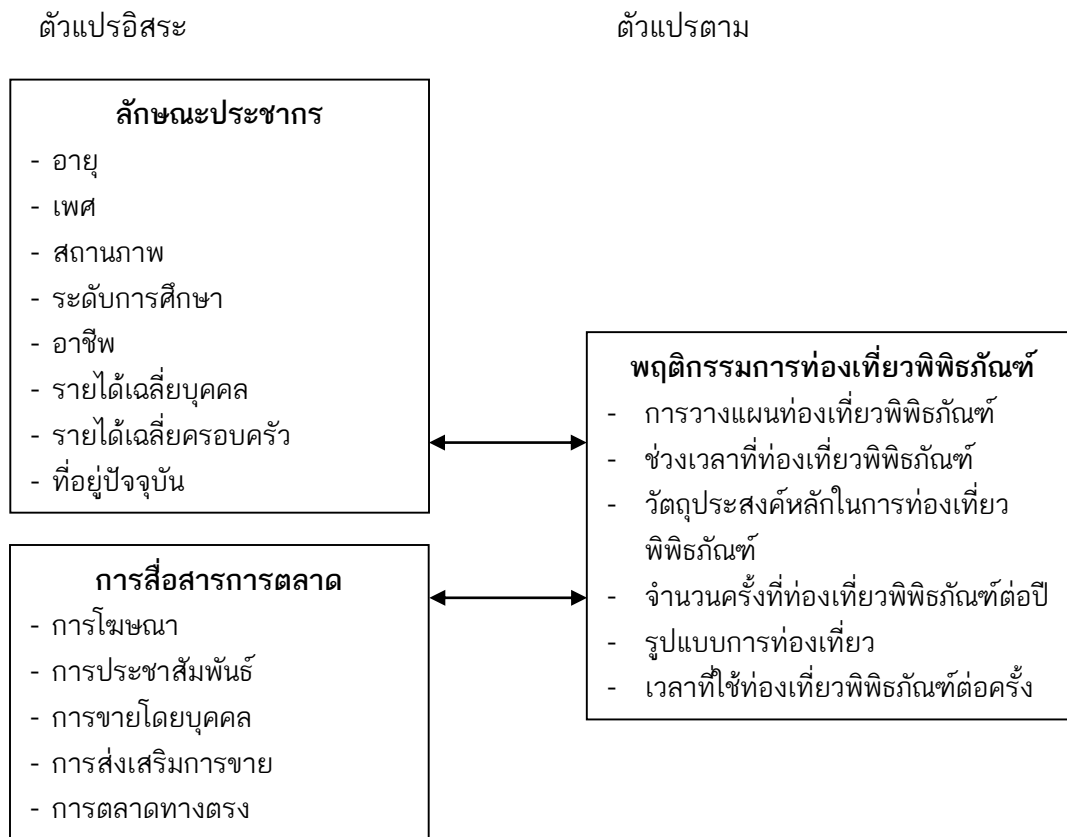
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีประโยชน์ต่อ

1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพืชรักกันท์ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือวิธีการบริหารจัดการโดยเฉพาะการลงทุนด้านการตลาดต่อไป

2) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพืชรักกันท์ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกชมพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาพืชรักกันท์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3) ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านพืชรักกันท์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและวิจัยต่อไป

1.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษาเพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1) แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย ความหมายของการสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และรูปแบบ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์
- 4) ข้อมูลพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต การปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบขนาด ประชากรที่แท้จริง ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ บ้านจิมทอมป์สัน พิพิธภัณฑน์ศิริราชพิมุขสถาน พิพิธภัณฑน์สถานแห่งชาติพระนคร มิวเซียมสยาม และนิทรรศศรัตนโกสินทร์จนครบตามกำหนด โดยผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง มีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพิพิธภัณฑน์ ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ไม่เกิน 7,000 บาท รายได้ เฉลี่ยครอบครัว 15,000-30,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยมากท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา ใน 1 ปีท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์จำนวน 1-2 ครั้ง มีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ มุ่งหาประสบการณ์ และจะใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 ชั่วโมง

การสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญระดับมาก คือด้านการขายโดยบุคคล และมีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สามารถจำแนก แต่ละด้านดังนี้

1) ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับ คະแนนความสำคัญมากที่สุด คือการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน และระดับคະแนนความสำคัญ น้อยที่สุด คือ การให้บริการ Call Center โดยตรงในช่วงเวลาทำการของพิพิธภัณฑน์

2) ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับ คະแนนความสำคัญมากที่สุด คือการโฆษณาพิพิธภัณฑน์ทางสื่อออนไลน์ และระดับคະแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาพิพิธภัณฑน์ทางวิทยุ

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารได้ และมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กรพิพิธภัณฑ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการให้เข้าชมพิพิธภัณฑฟรีในวันสำคัญ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือการส่งเสริมการขายทางวิทยุ

5) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจมาเข้าชม และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ และการส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูลเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่พิพิธภัณฑจัดขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

- 1) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี
- 2) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว
- 3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว
- 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว
- 5) ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑในทุกด้าน
- 6) รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว
- 7) รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านการวางแผนท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว
- 8) ที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- 1) การสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี
- 2) การสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ยกเว้นการขายโดยบุคคล
- 3) การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ จรรยา และคณะ (2553) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานะโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2) อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพรรณ ชื่นแจก (2555) ที่ทำการศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า พบว่า คนส่วนใหญ่ที่มามีนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงกำลังศึกษามากที่สุด คือ ช่วงประถมศึกษา และมัธยมศึกษาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

3) อายุ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kai-Lin Wu (2006) เรื่อง "What do families with children need from a museum?" ที่ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเด็กที่มีอายุมากกว่า 12 ปี ต่อการตัดสินใจของครอบครัวในการเลือกเที่ยวในวันพักผ่อนและความถี่ในการท่องเที่ยว (Darley and Lim, 1986; Swinyard and Sim, 1987; Dunne, 1999 อ้างใน Wu, Chi-mai Emily, 2003)

4) รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ของนัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือนทั้งของบุคคลและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยว และเป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยสามารถอธิบายตามทฤษฎีที่กล่าวว่า การบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

5) ที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่กล่าวว่าพิพิธภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยว เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองที่มีการเดินทางไปสะดวกสบายใกล้ที่พัก ทำให้สามารถใช้ช่วงเวลาวันหยุดสั้นๆ ไปท่องเที่ยวได้ตามแต่ละวัตถุประสงค์ และเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์หลักของเมืองใด ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่นกัน

4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

1) ด้านการโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานของ Freedman, 2000: 299 (อ้างใน Kelly, 2000-2004) ที่พบว่า ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ได้เอง พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะการทำหน้าที่เป็นตัวกลางของข้อมูลและความรู้ เพื่อให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม และคนทุกกลุ่มสามารถเลือกรับข้อมูลความรู้ตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาหรือสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสงสัยใคร่รู้ เผชิญหน้าและเริ่มเรียนรู้ นำไปสู่การวางแผนตัดสินใจท่องเที่ยว

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ และมีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านการวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี และเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์มาก่อน ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานอดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการศึกษามากที่สุด

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งขัดแย้งกับ Frey and Meier (2003) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่าพิพิธภัณฑ์ มีการจัดนิทรรศการ ออกบูธในสถานที่ต่างๆ บ่อยครั้งขึ้น สามารถสร้างความดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวเพิ่มขึ้น และความพิเศษแก่ผู้เข้าชม รวมไปถึงการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย และที่อยู่ห่างไกล การจัดนิทรรศการ งานและเทศกาลพิเศษเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และเป็นความท้าทายในการสร้างรายได้ให้กับพิพิธภัณฑ์ได้

4) ด้านการขายโดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับ และการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี รูปแบบการท่องเที่ยว และเวลาที่นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัฐ ธรรมจง (2553) เรื่องการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ค้าที่มีอัธยาศัยให้การต้อนรับที่ดียิ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และได้รับการตอบรับที่ดีมาก นอกจากนี้ยังมีการบอกปากต่อปากโดยคนที่ช่วยทำให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ใช้เวลาเดินทางสามารถขายของได้มากขึ้น

5) ด้านการขายโดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับ และการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และเวลาที่นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ จรรยาและคณะ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการบริการมัคคุเทศก์หรือวิทยากรนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของฮีรูซ และซีแพ็ค (Heroux & Csipak, 2003) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า นักภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์ ควรมีบุคลิกของความเป็นนักวิชาการ การแต่งกาย และการให้ความรู้ รวมไปถึงการตั้งใจฟังคำถามของผู้เข้าชม และตอบอย่างผู้เชี่ยวชาญ

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จึงไม่ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ด้วยระดับการศึกษา แต่ควรแบ่งการสื่อสารออกเป็นหลายกลุ่มโดยใช้เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

2) พฤติกรรมด้านเวลาที่นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ดังนั้น หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้านเวลาที่ใช้เที่ยวชม ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสองด้านนี้ โดยเฉพาะการขายโดยบุคคลด้านการต้อนรับ การให้บริการที่น่าประทับใจ และการชี้แจงข้อมูลอย่างผู้เชี่ยวชาญ

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 66.00 และมีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ร้อยละ 40.30 รองลงมาคือการพักผ่อน ร้อยละ 22.80 ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวอยากเห็นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เป็นสถานที่ให้ความรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงวันหยุดสั้นๆ ดังนั้น การนำเสนอและการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ควรมีกิจกรรมที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย ในขณะเดียวกันก็ได้รับความรู้และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้ง

4) การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในระดับมาก ดังนั้น หากต้องการทำการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน ควรให้ความสนใจเรื่องสื่อออนไลน์มากที่สุด ด้วยปัจจุบันเป็นตัวกลางหลักในการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ

5) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพจหลัก และมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ ในระดับมาก ดังนั้น สำหรับพิพิธภัณฑสถานที่มีเว็บไซต์ทางการยังคงมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การวางแผนท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

6) การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในระดับมากทุกด้าน เป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันแม้จะมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ทันสมัย แต่ส่วนของพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์บุคลากรยังคงมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือนักการตลาดของพิพิธภัณฑสถานควรคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ

7) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในระดับปานกลาง ดังนั้น การจัดทำฐานข้อมูลเพื่อรักษานักท่องเที่ยวจำเป็นสำหรับพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดกิจกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญต่อพิพิธภัณฑสถานเกิดความประทับใจ และติดตามข่าวสารจนเกิดเป็นพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำได้ในที่สุด ทั้งนี้ พิพิธภัณฑสถานต้องมีกิจกรรมหรือนิทรรศการหมุนเวียนบ่อยครั้งด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนร่วมรุ่น และครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ และสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

6. เอกสารอ้างอิง

- ชีวิสิทธิ์ บุญเกียรติ. (2559). *ปฏิบัติการพิพิธภัณฑสถาน : บทเรียนจากคนอื่น*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรือนรู้แห่งชาติ.
- ฉัตรรัฐ ธรรมจง. (2553). *การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพัฒน์ เขี่ยมนรินทร์. (2554). *แนวคิดการสื่อสารการตลาดในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1, 1-58*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร, เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิสมัย จารุจิตติพันธ์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 2(1), 78-88.
- นพวรรณ พรหมเพ็ญ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ประภาพรรณ ชื่นแจก. (2555). *การศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการศึกษาของพิพิธภัณฑสถานสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริ จรรยา และคณะ. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- Frey, Bruno S. and Meier, Stephan (2003). Pro-social behavior in a nature setting. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 54, 65-88
- Heroux, L. and Csipak, J. (2003). "Comparative Marketing Strategies of Campgrounds in Canada and the United States: An Exploratory Study". *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 2003 Conference, Tourism and Hospitality Management Division*. 24(23), 73-82.
- Kai Lin Wu. (2006). *What do families with children need from a museum?*. Available from <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2/dofamilies-need-a-museum>
- Kelly, L. (2000 – 2004). *The Impact of Social Media on Museum Practice*. Paper presented at the National Palace Museum. Taipei. 20 October 2009.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey : Pearson Education.
- Wu, Chi-Mei Emily. (2003). *An Exploratory Study of Taiwanese Seniors' Travel Motivations and Travel Behavior*. Dissertation. Kansas State University.

ผู้เขียน



พียดา ทองประเสริฐ

นักการตลาด ครีเอทีฟ บริษัทดี.ที.ริตดิ.เก๊า.ทราฟฟี่ จำกัด และ
นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ. (มนุษยวิทยา)



รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา:
ปริญญาตรี ศศ.บ. (สื่อสารมวลชน)
ปริญญาโท ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน)