



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Thai Tourist Needs towards the Marketing Mix of  
Lanna Traditional House Museum, Chiang Mai University

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Santtasana.p@cmu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระบายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด (นอกเหนือจังหวัดเชียงใหม่) วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์แล้ว 1 ครั้ง โดยเข้าชมในวันจันทร์-ศุกร์ ระยะเวลาในการเข้าชมประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือตัดสินใจด้วยตนเอง พาหนะในการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์คือรถยนต์ส่วนตัว และรู้จักหรือสืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์โดยการสอบถามบุคคลอื่น ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุงข้าวล้านนา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษาคนละ 10 บาท ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความต้องการมากที่สุดคือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันจันทร์-อาทิตย์ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี



ความต้องการมากที่สุดคือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีความต้องการมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความต้องการมากที่สุดคือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย และปัจจัยย่อยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความต้องการมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงามสงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยว, ส่วนประสมการตลาด, พิพิธภัณฑ์

### Abstract

This study aimed to investigate the needs of Thai tourists towards marketing mix of Lanna Traditional House Museum through the conceptual frameworks based upon concepts and need theories, concepts of consumer behavior analysis, and theories of service marketing mix. The samples in this study were 400 Thai tourists visiting Lanna Traditional House Museum and data collections were done through the questionnaires and convenience sampling. The statistics used for descriptive analysis were frequency, percentage, and mean. The study found that most respondents were female, aged 21-30 years, with their highest education of a bachelor's degree and occupation as a student, having the monthly income not exceeding 15,000 Baht and living in other provinces. Main objective for their visit to the museum was to appreciate Lanna Traditional House. They visited this museum once on weekdays for around 1 hour. With regard to recommenders for this visit, they made such a decision by themselves. A vehicle for their transportation to the museum was their own car. They searched for the museum-related information from their inquiries with other people. Based on marketing mix, the respondents showed needs toward the overall marketing mix with an average at the highest level. Factors influencing their visit with an average at the highest level were personnel, service processes, and physical displays, respectively. Factors influencing their visit with an average at a high level were products, prices, promotions, and places, respectively. In terms of product, the sub-factor with the highest needs was a beauty of Lanna House and rice barn. For prices, the sub-factor with the highest needs was shown through entrance fee for student at 10 Baht each. For places, the sub-factor with the highest needs involved working



days for visits to this museum (Monday-Sunday). For promotions, sub-factor with the highest needs was the museum's website development to enable an easy access to information and marketing promotional activities. For personnel, sub-factor with the highest needs was relevant to a polite and proper uniform of its personnel. For service processes, sub-factor with the highest needs included convenient services. For physical displays, sub-factor with the highest needs was a beautiful and shady ambience with tranquility and neatness inside this museum.

**Keywords:** Tourist, Marketing Mix, Museum

## บทนำ

พิพิธภัณฑสถานเรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2547 (สุภาพร นาคบัลลังก์, 2549) ปัจจุบันจัดแสดงเรือนโบราณ 9 หลัง ยุงข้าว 4 หลัง เรือนทุกหลังมีรูปแบบด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของล้านนา พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมล้านนา โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่น มีการจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้และวิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนได้เรียนรู้ตลอดชีวิต ทำให้คนในท้องถิ่นภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนเอง เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างพลังชุมชนในด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานคือให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม โดยนำทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางพื้นที่มาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับชุมชน เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระหรือคุณค่าที่จะนำเสนอผ่านพิพิธภัณฑสถาน ร่วมกับเชื่อมโยงความรู้ออกไปสู่พื้นที่และวิถีชีวิตภายนอก พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้จึงสร้างประโยชน์ทางการศึกษา การวิจัย และความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน หากมองในแง่ประวัติศาสตร์ เรือนทุกหลังได้ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มานานนับร้อยปี การพัฒนาพิพิธภัณฑสถานให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และหากนำการท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ย่อมได้ประโยชน์ทั้งมหาวิทยาลัย ชุมชนท้องถิ่นและสังคม ตลอดจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งที่พิพิธภัณฑสถานตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ เดินทางเข้าถึงได้สะดวก แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อย พิพิธภัณฑสถานไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑสถาน เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาพิพิธภัณฑสถานให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ทำอย่างไรจึงจะสามารถทราบความต้องการ



ของนักท่องเที่ยว และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และมีนักท่องเที่ยวมาเข้าชมตลอดปี เพื่อให้พิพิธภัณฑ์ส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง และสร้างรายได้เพื่อพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด และผลักดันให้พิพิธภัณฑ์ดำเนินงานได้จนประสบผลสำเร็จ เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงสู่ชุมชนท้องถิ่นและสังคม สอดรับกับนโยบายของมหาวิทยาลัยที่มุ่งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงรุกด้านล้านนาสร้างสรรค์ (Creative Lanna) ตามแผนพัฒนาการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2562 – 2565) ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตประชากร** ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2551) ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)
2. **ขอบเขตตัวแปร** ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. **ขอบเขตเวลา** ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 11 เดือน (1 มีนาคม 2562 - 31 มกราคม 2563)

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบวิธีวิจัย** เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. **ขั้นตอนการวิจัย** ได้แก่ 1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2. สร้างแบบสอบถาม 3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5. จัดทำและนำเสนอรายงาน
3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม



4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติคือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์ฯ ใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย

#### ผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.70 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.30%

**อายุ** ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 24.30 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 18.80 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 16.00 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 7.50 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 27.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.50 และปริญญาเอก ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ทำงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้าง/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ ร้อยละ 37.30 และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

**ระดับรายได้ต่อเดือน** ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.50 มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 11.80 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 10.80 และ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 6.00

**ภูมิลำเนา** ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด (นอกเหนือจังหวัดเชียงใหม่) ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.00

**วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ** ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์คือ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา ร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนา ร้อยละ 21.30 ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 18.60 ถ่ายภาพ วาดภาพ หรือทำงานศิลปะ ร้อยละ 12.50 ศึกษาดูงาน ร้อยละ 9.20 ค้นคว้าข้อมูล ทำวิจัย ร้อยละ 3.70 ร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 3.30 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (รวมครั้งนี้ด้วย) 1 ครั้ง ร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 12.50 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 8.00 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

**ช่วงวันที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ วันเสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 39.80

**ระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ ประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 55.00

**ผู้แนะนำ/ชักชวน/มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ ด้วยตนเอง ร้อยละ 43.70

**พาหนะ/วิธีการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ฯ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ฯ โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.80

**การรู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์ฯ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์ฯ โดยการสอบถามบุคคลอื่น (แบบปากต่อปาก) ร้อยละ 25.70

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

**ด้านผลิตภัณฑ์** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุงข้าวล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.49) การหาจุดชมไต้ยักของเรือนโบราณและยุงข้าวล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.48) และความมีเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.39)

**ด้านราคา** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการยกเว้นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับพระภิกษุ/นักบวช (ค่าเฉลี่ย 4.34)

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันจันทร์-อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) เวลาที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 08.30-16.30 น. (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการจัดทำป้ายบอกทางมายังพิพิธภัณฑ์ที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19)



**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ การพัฒนาเว็บไซต์พืชรักบี้ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) การเปิดให้เข้าชมพืชรักบี้ฟรีในวันสำคัญ เช่น วันเด็ก วันพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการจัดกิจกรรมพิเศษในพืชรักบี้ฯ เพื่อให้คนมาเข้าชม (ค่าเฉลี่ย 4.19)

**ด้านบุคลากร** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและมารยาทดี เป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.52) และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลลูกค้าและเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีระบบในการให้บริการที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการให้บริการมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34)

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่ต้องการ 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศภายในพืชรักบี้มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีป้ายแสดงแผนผังของพืชรักบี้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีระบบรักษาความสะอาดภายในพืชรักบี้ฯ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

## อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยรายด้านที่มีผลในการเข้าชมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลทิกา วิบูลย์กลิ่น (255) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพืชรักบี้ศิริราชมุขสถาน ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด

**ด้านผลิตภัณฑ์** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักบี้ฯ ตำนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล



ต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมของตำหนักที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวว่าเรือนแต่ละหลังมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีความน่าสนใจ หางมได้ยาก และเป็นศิลปะที่ประเมินราคาไม่ได้ ควรอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชม และควรตกแต่งเรือนโบราณให้มีชีวิตชีวมายิ่งขึ้น

**ด้านราคา** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษาคนละ 10 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชชุมชนสถาน ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในระดับมาก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือวันจันทร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเห็นว่าควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์ทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องการให้มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊กหรือเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวก และต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

**ด้านบุคลากร** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุรัชย์ ทูหมัด (2556) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑ์มีความพอใจด้านเจ้าหน้าที่มากที่สุด



**ด้านกระบวนการให้บริการ** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชชุมชนสถาน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญด้านการบริการที่ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ องค์กรุฑรรักษา (2544) เรื่อง พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเนื้อหาที่หลากหลาย วิธีการนำเสนอและจัดแสดงคือวัตถุสิ่งของที่จัดแสดงสามารถจับต้องได้ และการนำเสนอเนื้อหาแบบกว้างและเข้าใจง่าย และสอดคล้องกับข้อคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บนเรือนโบราณแต่หลังควรมีปุ่มกดเสียงบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวเรือน ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมในการชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ความต้องการส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ต้องการในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชชุมชนสถาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ องค์กรุฑรรักษา (2544) เรื่อง พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือการจัดสวนหรือพื้นที่พักผ่อนที่ร่มรื่นสวยงาม และสอดคล้องกับข้อคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวว่าควรจัดสถานที่ให้สวยงาม น่าสนใจ มีสีสนับและน่าเข้าชม ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ควรปลูกไม้ดอกและไม้ประดับที่คนล้านนานิยมปลูกไว้ในบริเวณรอบบ้าน

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ควรอนุรักษ์เรือนโบราณให้สวยงาม มั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย คงเอกลักษณ์อันเก่าแก่ดั้งเดิมไว้ โดยบำรุงรักษาและซ่อมแซมเรือนที่มีสภาพชำรุดเสียหายหรือไม่พร้อมใช้งาน เช่น หลังคารั่ว พื้นเปียกชื้น เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบสอบถามต้องการมากที่สุด คือความสวยงามของเรือนโบราณและยุ่งข้าวล้านนา และจากข้อคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวว่าเรือนบางหลังว่างเปล่า ดังนั้น สำนักฯ ควรจำลองวิถีชีวิตในยุคสมัยของเรือน จัดแสดงนิทรรศการ เครื่องเรือนเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย อาหารท้องถิ่น และ



เครื่องมือประกอบอาชีพ เพื่อให้เรื่อนมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจในสิ่งที่กำลังชมหรือสิ่งที่พิพิธภัณฑสถานสื่อความหมาย และไม่ควรรนำวัตถุสิ่งของที่ไมได้อยู่ในยุคนั้นมาจัดแสดง นอกจากนี้ ควรดูแลรักษาความสะอาดเรื่อนอย่างสม่ำเสมอ มีป้ายข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ประเภท รูปแบบ องค์ประกอบ และประโยชน์ใช้สอยของเรื่อนและวัตถุสิ่งของที่จัดแสดง เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งที่กำลังชมมากยิ่งขึ้น

**ด้านราคา** ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาเข้าชมพิพิธภัณฑสถานในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือค่าเข้าชมพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักเรียน/นักศึกษาคนละ 10 บาท และจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อาจเก็บค่าเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอัตราที่สูงกว่าคนไทย เนื่องจากคนไทยมีหน้าที่จ่ายภาษี พิพิธภัณฑสถานจึงถือว่าเป็นสมบัติของไทยทุกคน นอกจากนี้ ควรยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ คนพิการและนักบวช เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้ยังไม่มีรายได้ ควรส่งเสริมให้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑสถานทุกวันโดยไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบสอบถามมีความต้องการมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานคือวันจันทร์-อาทิตย์ ซึ่งจะทำให้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น และจากข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหน่วยงานควรขอความร่วมมือจากโครงการ Visit CMU เพื่อบรรจุพิพิธภัณฑสถานเป็นจุดแวะชมในโปรแกรมการท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือกับพิพิธภัณฑสถานอื่นๆ เพื่อจำหน่ายบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑสถานแบบบัตรเดียวเที่ยวได้ทุกพิพิธภัณฑสถานและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน รวมทั้งขอความร่วมมือจาก ททท. เพื่อขยายตลาด โดยบรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยว หรือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้ามาเยี่ยมชมต่อไป

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑสถานให้สามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ต้องน่าสนใจ ดึงดูดสายตา ใช้งานง่าย และมีความน่าเชื่อถือ และการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑสถานให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย และจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวว่าควรส่งเสริมให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจัดกิจกรรมดึงดูดให้คนมาเข้าชม เช่น กาดหมั้ว การแต่งชุดล้านนามาชมพิพิธภัณฑสถาน บริการเช่าเครื่องแต่งกาย จัดแสดงดนตรีและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทดลองตีข้าว การทอผ้า การทำอาหาร ฯลฯ ควรจัดพิมพ์หนังสือพิพิธภัณฑสถานจำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย ซึ่งจะทำให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่รู้จักหรือทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรและสถานศึกษา เพื่อให้ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนมีส่วนร่วม



ในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ให้คนท้องถิ่นรู้จัก และมองเห็นในคุณค่าและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ เข้ามาเยี่ยมชม และช่วยประชาสัมพันธ์ต่อไป

**ด้านบุคลากร** ควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ให้สุภาพเหมาะสม โดยอาจกำหนดระเบียบการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ เช่น ชุดพื้นเมืองหรือเครื่องแบบพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ อาจมีป้ายชื่อเจ้าหน้าที่ ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าเป็นเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ ไม่เกิดความสับสน และสามารถสอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม และจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ควรมีเจ้าหน้าที่บริหารจัดการพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะ และควรมีเจ้าหน้าที่นำชมบรรยายและตอบคำถามให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการของพนักงาน เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการและทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรพัฒนาการบริการให้มีความสะดวกสบายต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือการให้บริการที่สะดวกสบาย โดยอาจมีคู่มือการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อให้สามารถปฏิบัติขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ควรเพิ่มเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านวีดิทัศน์แนะนำพิพิธภัณฑ์ ควรมีปุ่มกดเสียงบรรยายให้ความรู้บนเรือน เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าใจในสิ่งที่ชม ควรมีบริการให้เช่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแบบล้านนาเพื่อถ่ายรูปกับสถานที่ ควรมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระหว่างเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ เพลิดเพลิน และประทับใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ควรพัฒนาภูมิทัศน์ในพิพิธภัณฑ์ให้มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด มีระเบียบ และปรับปรุงทางเดินให้เดินได้สะดวก ดูแลสนามหญ้าให้เขียวชอุ่ม กำจัดแมลงที่รบกวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ และจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ควรจัดพิมพ์หนังสือพิพิธภัณฑ์และจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจ ควรจัดสถานที่ให้น่าสนใจ มีสีสัน น่าเข้าชม โดยอาจมีเพลงบรรเลงบนตัวเรือน สร้างกลิ่นหอม มีพัดลมระบายความร้อน เพิ่มแสงสว่างบนตัวเรือนในจุดที่มีตจนเกินไป ควรเพิ่มที่นั่งพักผ่อน ที่นั่งชมวีดิโอและที่นั่งบนตัวเรือน เพื่อทำให้ผู้เข้าชมสามารถใช้เวลาบนตัวเรือนได้นานขึ้น ควรเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดบนตัวเรือน มีป้ายข้อมูลเกี่ยวกับเรือนที่ครบถ้วน มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน มีแผ่นพับพิพิธภัณฑ์ไว้แจกนักท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการควรมีทั้งภาพประกอบและคำอธิบาย เพื่อให้ผู้เข้าชมที่ไม่มีพื้นฐานความรู้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ควรสร้างความมีชีวิตชีวาของเรือนโดยการตกแต่งด้วยภาพถ่ายต่าง ๆ ในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ควรปลูกต้นไม้และดอกไม้ที่นิยมปลูกในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่พันธุ์ไม้ล้านนา



ควรมีสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น ปรับปรุงที่จอดรถที่เป็นลานกรวดให้แน่นขึ้น เพื่อไม่ให้ล้อรถจมลงไป ควรซ่อมแซม  
ห้องน้ำที่ชำรุดและดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มแสงสว่างในห้องน้ำ บริเวณทางเข้าพิพิธภัณฑ์ควร  
น่าสนใจ ดึงดูดใจ และดูเป็นมิตรกับคนภายนอก ปรับปรุงป้ายพิพิธภัณฑ์ให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน มีปลั๊กไฟไว้  
บริการที่จุดบริการข้อมูล สำหรับจุดบริการเครื่องตี๋ม ควรมีเมนูอาหารและเครื่องตี๋ม และจำหน่ายในราคาที่ถูก  
ลง อาจเพิ่มร้านจำหน่ายอาหารให้มากขึ้น โดยธรรงค์การใช้วัสดุธรรมชาติ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 แนวทางการศึกษาที่ควรต่อยอดจากการวิจัย คือ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ  
พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ต่อไป

2.2 การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา  
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดพิพิธภัณฑ์ ในการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กานต์สินี ปิติวีรัตน์. (2554). *คุณภาพการบริการและกระบวนการให้บริการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชม  
พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 85.
- กุลธิดา วิบูลย์ปิ่น. (2560). *Museum Marketing Mix* [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 5, 2562, จาก  
<http://journal.sirirajmuseum.com/2016/07/22/museum-marketing-mix/>.
- คัคนางค์ ประไพทรัพย์. (2558). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจจิวelryสำหรับเด็กเล็กใน  
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารงานวัฒนธรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัญญา กิตติยามาศ. (2557). *แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพิพิธภัณฑ์หอปทุมละกอน จังหวัดลำปาง*.  
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารงานวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิทย์ องค์กรุฑริกา. (2544). *พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารงานวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรารภรณ์ เผือกเล็ก. (2541). *พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี.เวิร์ลด์ มีเดีย.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวัง  
สวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*.  
รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

- สรณคมน์ ชูติมา. (2556). *การศึกษากระบวนการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต การจัดการศิลปะและวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สร้อยสวัสดิ์ อ่องสกุล. (2560). *ประวัติศาสตร์ล้านนา*. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) รุ่นที่ 27 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พิพิธภัณฑ์สถาน* [ข้อมูลออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 20, 2562, จาก [www.royin.go.th/?knowledges=พิพิธภัณฑ์สถาน-๒๓-สิงหาคม](http://www.royin.go.th/?knowledges=พิพิธภัณฑ์สถาน-๒๓-สิงหาคม).
- สุภาพร นาคบัลลังก์. (2549). *พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์นันทกานต์.
- สุรัชชัย ทูหมัด. (2556). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรชร เรืองจันทร์. (2549). *การวิเคราะห์ความยินดีจะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.