

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

สันต์ทัศน์ เพ็ญจันทร์^{1*}
Santtasana Penchan^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชม คือ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา เข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นครั้งแรก ในวันจันทร์-ศุกร์ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ผู้แนะนำ/มีอิทธิพลในการเข้าชม คือ ตนเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และรู้จักพิพิธภัณฑ์จากการสอบถามบุคคลอื่น ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ต้องการมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามของเรือนโบราณล้านนา ด้านราคา คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา 10 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เปิดให้บริการเข้าชมวันจันทร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การพัฒนาเว็บไซต์ให้เข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย ด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์

Abstract

This study aimed to investigate the needs of Thai tourists towards marketing mix of Lanna Traditional House Museum based upon concepts and need theories, consumer behavior, and marketing mix. The samples were 400 Thai tourists visiting the Museum and data collections were done through the questionnaires and convenience sampling. The statistics were frequency, percentage, and mean. The study found that most respondents were female, aged 21-30 years, with their 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 was to appreciate Lanna Traditional House. They visited this museum once on weekdays for 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

¹ สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ The Center for the Promotion of Arts and Culture, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200

*Corresponding author: e-mail: santtasana.p@cmu.ac.th

Received: 6 March 2020, Accepted: 8 April 2020, Published: 13 April 2020



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

Keywords: tourist, marketing mix, museum

บทนำ

พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2547 (สุภาพร, 2549) ปัจจุบันจัดแสดงเรือนโบราณ 9 หลัง ยุงข้าว 4 หลัง เรือนทุกหลังมีรูปแบบด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของล้านนา พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมล้านนา เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่น มีการจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้และวิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและประชาชนได้เรียนรู้ตลอดชีวิต ทำให้คนในท้องถิ่นภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนเอง เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างพลังชุมชนในด้านการทำงานบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม โดยนำทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางพื้นที่มาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกับชุมชน เพื่อให้ได้เนื้อหาหรือคุณค่าที่จะนำเสนอผ่านพิพิธภัณฑ์ เชื่อมโยงความรู้ออกไปสู่พื้นที่ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้จึงสร้างประโยชน์ทางการศึกษา และความเพลิดเพลินให้แก่ประชาชน หากมองในแง่ประวัติศาสตร์ เรือนทุกหลังได้ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มานับร้อยปี การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และหากนำการท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ย่อมได้ประโยชน์ทั้งมหาวิทยาลัย ชุมชนและสังคม ตลอดจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ เดินทางเข้าถึงได้สะดวก แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อย พิพิธภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แม้กระทั่งนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ก็ยังไม่รู้จักหรือไม่เคยมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์แห่งนี้มาก่อน ทำให้พิพิธภัณฑ์ยังไม่ได้ได้รับความนิยม มีรายได้ไม่เพียงพอค่าใช้จ่าย และไม่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ทำอย่างไรจึงจะสามารถทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และมีนักท่องเที่ยวมาเข้าชมอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อให้พิพิธภัณฑ์ส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง สร้างประโยชน์ทางการศึกษาอย่างเต็มที่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของท้องถิ่นและประเทศไทย และสร้างรายได้เพื่อพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดและผลักดันให้พิพิธภัณฑ์ดำเนินงานได้จนประสบผลสำเร็จ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและส่งมอบคุณค่าสู่สังคม ผลักดันให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของท้องถิ่นและประเทศชาติ เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง นำไปสู่วิสัยทัศน์ของสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม คือ “พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา กลางแจ้ง เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมล้านนาชั้นนำในระดับชาติ” ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑสถานเรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

- 1. ประชากรที่ศึกษา** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานฯ จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณสิทธิ์, 2551)
- 2. เครื่องมือวิจัย** คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานฯ
- 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** คือ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานฯ โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)
- 4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
การแปลผล ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาวิเคราะห์แปลผลมี 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00, 3.41–4.20, 2.61–3.40, 1.81–2.60 และ 1.00–1.80 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑสถานเรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน (ตารางที่ 1) เป็นดังนี้

- เพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.70 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.30
- อายุ** ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 24.30, 31–40 ปี ร้อยละ 18.80, 41–50 ปี ร้อยละ 16.00, 51–60 ปี ร้อยละ 7.50 และมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ สูงว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ
- อาชีพ** ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ เอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 37.30 และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ
- รายได้ต่อเดือน** ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 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 ตามลำดับ
- ภูมิลำเนา** ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด (นอกจังหวัดเชียงใหม่) ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.00
- วัตถุประสงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑสถานฯ** ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณล้านนา ร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 21.30 ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 18.60 ถ่ายภาพ/วาดภาพ/ทำงานศิลปะ ร้อยละ 12.50 ศึกษาดูงาน ร้อยละ 9.20 ค้นคว้าข้อมูล/วิจัย ร้อยละ 3.70 ร่วมกิจกรรมในพิพิธภัณฑสถานฯ ร้อยละ 3.30 และอื่น ๆ (ดูสถานที่จัดงานมาร้านชาเลยแวะชม ความชอบส่วนตัว และดูแบบแปลนก่อสร้างบ้าน) ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ
- จำนวนครั้งที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานฯ** ส่วนใหญ่เข้าชมครั้งแรก ร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ร้อยละ 12.50 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 8.00 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ
- วันที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานฯ** ส่วนใหญ่เข้าชมในวันจันทร์–ศุกร์ ร้อยละ 60.30 รองลงมาคือวันเสาร์–อาทิตย์ ร้อยละ 39.80

ระยะเวลาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 17.50 ประมาณ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 16.80 ประมาณ 4 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 7.20 และ ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผู้แนะนำ/มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมด้วยตนเอง ร้อยละ 43.70 ครู/อาจารย์/สถานศึกษา ร้อยละ 28.90 ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 16.60 เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 9.90 และอื่น ๆ (ได้แก่ เจ้าหน้าที่คุ้มเจ้าบุรีรัตน์ มัคคุเทศก์ และนายจ้าง) ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

พาหนะเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.80 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 31.50 มากับบริษัททัวร์ ร้อยละ 7.00 รถรับจ้าง/แท็กซี่ ร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ (ได้แก่ รถของสถาบันการศึกษา และรถจักรยาน) ร้อยละ 3.50

การรู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์ฯ ส่วนใหญ่รู้จัก/สืบค้นข้อมูลจากการสอบถามบุคคลอื่น ร้อยละ 25.70 Google ร้อยละ 23.90 เว็บไซต์ ร้อยละ 19.60 อื่น ๆ (เดินทางผ่าน/มาร้านอาหารในพิพิธภัณฑ์/Twitter/แผนที่/มข./รถขนส่ง มข./อยู่ติดสถานที่สัมมนา) ร้อยละ 11.80 Facebook ร้อยละ 11.00 หนังสือ/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.60 และ YouTube ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (n=400)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.70
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	97	24.30
21-30 ปี	122	30.50
31-40 ปี	75	18.80
41-50 ปี	64	16.00
51-60 ปี	30	7.50
มากกว่า 60 ปี	12	3.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	179	44.80
เอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	149	37.30
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	192	48.00
15,000-30,000 บาท	94	23.50
30,001-45,000 บาท	43	10.80
45,001-60,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 60,000 บาท	47	11.80
6. ภูมิลำเนา		
จังหวัดเชียงใหม่	192	52.00
นอกจังหวัดเชียงใหม่	208	48.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. วัตถุประสงค์การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ		
ชมสถาปัตยกรรมเรือนโบราณ	313	30.40
เรียนรู้ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม	219	21.30
ท่องเที่ยว / พักผ่อนหย่อนใจ	192	18.60
ถ่ายภาพ / วาดภาพ / ทำงานศิลปะ	129	12.50
ศึกษาคูณาน	38	9.20
ค้นคว้าวิจัย	38	3.70
ร่วมกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์	34	3.30
อื่น ๆ (ดูสถานที่ / มาร้านอาหาร / ชอบส่วนตัว / ดูแปลนสร้างบ้าน)	10	1.00
8. จำนวนครั้งที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ		
ครั้งแรก	304	76.00
2 ครั้ง	50	12.50
3 ครั้ง	14	3.50
มากกว่า 3 ครั้ง	32	8.00
9. วันที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ		
จันทร์ - ศุกร์	241	60.30
เสาร์ - อาทิตย์	159	39.80
10. ระยะเวลาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ		
30 นาที	70	17.50
1 ชั่วโมง	220	55.00
2 ชั่วโมง	67	16.80
3 ชั่วโมง	14	3.50
4 ชั่วโมง	29	7.20
11. ผู้แนะนำ/มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	195	43.0
ครู / อาจารย์ / สถานศึกษา	129	28.90
ครอบครัว /ญาติ / เพื่อน	74	16.60
เพื่อนร่วมงาน	44	9.90
อื่น ๆ (เจ้าหน้าที่คุ้มเจ้าบุรีรัตน์ / มัคคุเทศก์ / นายจ้าง)	4	0.30
12. พาหนะเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ฯ		
รถยนต์ส่วนตัว	199	49.80
รถจักรยานยนต์	126	31.50
มากับบริษัททัวร์	28	7.00
รถรับจ้าง / แท็กซี่	24	6.00
อื่น ๆ (รถของสถาบันการศึกษา / รถจักรยาน)	14	3.50
13. การรู้จัก/สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑ์ฯ		
สอบถามบุคคลอื่น	138	25.70
หนังสือ / นิตยสาร / สิ่งพิมพ์	30	5.60
Google	128	23.70
Facebook	59	11.00
YouTube	13	2.40
เว็บไซต์	105	19.60
อื่น ๆ (เดินทางผ่าน / รถขนส่งภายใน มข. / แผนที่ท่องเที่ยว / Twitter / มาร้านอาหารในพิพิธภัณฑ์)	63	11.80

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับคือ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.45) กระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ผลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) **ด้านผลผลิตภัณฑ์** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุงข้าวล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.49) **ด้านราคา** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับคนพิการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ วันจันทร์-อาทิตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) **ด้านบุคลากร** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) **ด้านกระบวนการให้บริการ** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 4.61) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา

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

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความต้องการส่วนประสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยรายด้านที่ต้องการมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดรายด้านที่ต้องการมากที่สุด เรียงลำดับคือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม ความสวยงามของเรือนโบราณและยุงข้าวล้านนา วันที่เปิดให้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ วันจันทร์-อาทิตย์ การให้บริการมีความสะดวกสบาย การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย และค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์สำหรับนักเรียน/นักศึกษา คนละ 10 บาท

ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้นำสิ่งที่ได้จากการวิจัยไปเสนอแนะแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลักดันให้พิพิธภัณฑสถานดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จ เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมต่อไป

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ ความสวยงามของเรือนโบราณและยุ้งข้าวล้านนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑสถานในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมของตึกที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกล่าวว่าเรือนแต่ละหลังมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีความน่าสนใจ หาชมได้ยาก และเป็นศิลปะที่ประเมินราคาไม่ได้ ควรอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชมและควรตกแต่งเรือนโบราณให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักเรียน/นักศึกษาคนละ 10 บาท สอดคล้องกับการวิจัยของ กุลทิกา และประสพชัย (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถาน ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับราคาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑสถานในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการเข้าชม คือ วันจันทร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริเพ็ญ (2555) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมาเข้าชมพิพิธภัณฑสถานในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเห็นว่าควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑสถานทุกวัน (ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑสถานให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ง่าย สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องการให้มีเว็บไซต์ เพชบุ๊กหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ง่าย และสะดวก และต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคลากร มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพและเหมาะสม สอดคล้องกับการวิจัยของ สุรชัย (2556) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑสถานภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการพิพิธภัณฑสถานมีความพอใจด้านเจ้าหน้าที่มากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ การให้บริการมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ กุลทิกา และประสพชัย (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานศิริราชพิมุขสถาน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ โดยให้ความสำคัญด้านการบริการที่ตรงตามที่คาดหวังมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ (2544) เรื่อง พิพิธภัณฑที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการพิพิธภัณฑที่จัดแสดงเนื้อหาที่หลากหลาย วิธีการนำเสนอและจัดแสดง คือ วัตถุสิ่งของที่จัดแสดงสามารถจับต้องได้ และการนำเสนอเนื้อหาแบบกว้างและเข้าใจง่าย และสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บนเรือนโบราณแต่ละหลัง ควรมีโอกาสบรรยายเกี่ยวกับตัวเรือน ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจและมามีอารมณ์ร่วมมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความต้องการในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ต้องการมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑที่มีความสวยงาม สงบ ร่มรื่นและมีระเบียบ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุลทิกา และประสพชัย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑศิริราชพิมุขสถาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิทย์ (2544) เรื่อง พิพิธภัณฑที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ การจัดสวนหรือพื้นที่พักผ่อนที่ร่มรื่น สวยงาม และสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งกล่าวว่า ควรจัดสถานที่ให้สวยงาม น่าสนใจ มีสีสันและน่าเข้าชม ในพื้นที่พิพิธภัณฑควรปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่คนล้านนานิยมปลูกไว้ในบริเวณรอบบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงซ่อมแซมเรือนโบราณทุกหลังให้มีความมั่นคง แข็งแรง ปลอดภัย และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ควรจัดนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมล้านนา เพื่อให้พิพิธภัณฑสื่อความหมายให้แก่ผู้เข้าชมรับรู้และเข้าใจได้โดยง่าย เช่น ประวัติศาสตร์ล้านนา ความเชื่อและพิธีกรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม สถาปัตยกรรม การกิน การอยู่ เครื่องนุ่งห่ม และชาติพันธุ์ ซึ่งจะช่วยให้พิพิธภัณฑดูน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรจัดทำป้ายข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเรือนโบราณล้านนาและนิทรรศการต่าง ๆ ที่กำลังจัดแสดง เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้และประโยชน์จากการเข้าชมพิพิธภัณฑมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาเข้าชมพิพิธภัณฑสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อาจพิจารณาให้ส่วนลดกรณีเข้าชมเป็นหมู่คณะ หรือยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับกลุ่มนักศึกษา ศึกษาดูงานหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชน นอกจากนี้ ควรพิจารณาจัดเก็บค่าเข้าชมพิพิธภัณฑสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในอัตราที่สูงกว่าคนไทย และยกเว้นค่าเข้าชมสำหรับเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ คนพิการและนักบวช เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดให้บริการพิพิธภัณฑทุกวัน โดยไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเข้าชมพิพิธภัณฑในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งจะให้มีจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑมากขึ้น ควรร่วมมือกับโครงการ Visit CMU (รถราง มข.) เพื่อบรรจุพิพิธภัณฑในโปรแกรมการท่องเที่ยว และควรสร้างความร่วมมือกับพิพิธภัณฑต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจำหน่ายบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ ทำกิจกรรม และประชาสัมพันธ์ร่วมกัน นอกจากนี้ควรขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ในการบรรจุพิพิธภัณฑในเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package Tour) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑให้สวยงาม น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ควรส่งเสริมให้พิพิธภัณฑเป็นที่รู้จักโดยจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น กาดหมั้ว การเข้าสู่ชุดล้านนาเพื่อถ่ายรูป การจัดดนตรีและการแสดง รวมทั้งการมี

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในระหว่างเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้ เช่น การตีข้าว การทอผ้า และการประกอบอาหาร ควรจำหน่ายหนังสือเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จัก หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงาน/สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดพิพิธภัณฑ์ต่อไป

5. ด้านบุคลากร ควรมีระเบียบการแต่งกายของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชม ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าป็นเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ ควรมีเจ้าหน้าที่บริหารจัดการพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน เช่น ภัณฑารักษ์ และเจ้าหน้าที่บรรยายนำชม นอกจากนี้ควรฝึกอบรมมารยาทในการให้บริการให้แก่เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรพัฒนาการบริการให้มีความสะดวกสบายต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ควรเพิ่มเนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอแนะนำพิพิธภัณฑ์ เพิ่มเสียงบรรยายอัตโนมัติบนเรือนแต่ละหลัง เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้าใจในสิ่งที่ชม ควรมีกิจกรรมที่สามารถสร้างความมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระหว่างเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรพัฒนาภูมิทัศน์ในพิพิธภัณฑ์ให้มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม สะอาด มีระเบียบ ปรับปรุงทางเดินให้เดินสะดวก ดูแลสนามหญ้าให้เขียวชอุ่ม กำจัดแมลงที่รบกวนนักท่องเที่ยว จัดสถานที่ให้น่าสนใจ นำเข้าชม โดยอาจมีเพลงบรรเลงบนตัวเรือน สร้างกลิ่นหอม มีพัดลมระบายความร้อน เพิ่มแสงสว่างบนตัวเรือน เพิ่มที่นั่งตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมใช้เวลาในพิพิธภัณฑ์ได้นานขึ้น มีป้ายข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วน มองเห็นได้ง่าย ชัดเจน มีแผ่นพับพิพิธภัณฑ์ สร้างชีวิตชีวาโดยการตกแต่งด้วยภาพถ่ายต่าง ๆ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับในบริเวณต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่พันธุ์ไม้ล้านนา ปรับปรุงสถานที่จอดรถให้ดีขึ้น ซ่อมแซมห้องน้ำที่ชำรุดและดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มแสงสว่างในห้องน้ำ บริเวณทางเข้าพิพิธภัณฑ์ควรดึงดูดใจและดูเป็นมิตรกับคนภายนอก ปรับปรุงป้ายพิพิธภัณฑ์ให้มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน สำหรับจุดบริการเครื่องดื่ม ควรมีเมนูและจำหน่ายในราคาที่ถูกกลง และอาจเพิ่มร้านจำหน่ายอาหารให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ประสบผลสำเร็จหรือได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว จะสามารถนำสิ่งที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาพิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด Marketing Research. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทิศา วิบูลย์ปิ่น และประสพชัย พสุนันท์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1): 85.
- วรวิทย์ องค์กรรักษา. 2544. พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. 2555. พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. ใน: รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาพร นาคบัลลังก์. 2549. พิพิธภัณฑ์เรือนโบราณล้านนา. เชียงใหม่: โรงพิมพ์นันทกานต์.
- สุชัย ทูหมัด. 2556. ความพึงพอใจของผู้รับบริการพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย. ใน: รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.