

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว  
เจษฎาเทคนิค มิวเซียม  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS TRAVELING  
TO JESADA TECHNIK MUSEUM

ศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

Susaraporn Tangtenglam

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

E-mail : susaraporn.n1982@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม เครื่องมือกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.50 มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.50 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในแต่ละด้านจะพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่เลือกเดินทางมีสาเหตุมาจากทางด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัยมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.22 3.10 และ 3.10 อยู่ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การเลือกเดินทางท่องเที่ยว, เจษฎาเทคนิค มิวเซียม



## Abstract

This Article aimed to study the marketing mix that affect your travel Jesada Technik Museum, Nakhon Pathom. The sample was selected tool tourist travel Jesada Technik Museum, Nakhon Pathom. Questionnaires were used to collect data 200 series as a tool to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics include percentage, mean and standard deviation.

The results to Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists Traveling to Jesada Technik Museum, Nakhon Pathom Province. The majority are female, representing 59.50 a lifespan of 21-30 years, representing 40.50, single percent. 72.50 in the Degree or equivalent. 76.00 percent are students or professionals. 54.50 percent and the average monthly income 5001-10000 baht or 29.00 percent overall marketing mix factors are moderate. Each side is found most people choose to travel due to the location, transport and security the most. Is moderate with an average of 3.29, the product, the price of goods and services and marketing promotion and sales with an average of 3.22, 3.10 and 3.10 are moderate.

**Keywords:** Factors Marketing Mix, Tourists Traveling, Jesada Technik Museum

## บทนำ

พิพิธภัณฑ์รถเก่า หรือ เจษฎาเทคนิค มิวเซียม ก่อตั้งขึ้นโดยคุณเจษฎา เดชสกุลฤทธิ์ นักธุรกิจชาวไทยซึ่งเกิดแรงบันดาลใจจากการเดินทางไป ท่องเที่ยวดูงานด้านเครื่องยนต์กลไกในทวีปยุโรปและอเมริกาได้พบเห็นพิพิธภัณฑ์หลายแห่งที่รวบรวม รถยนต์ หายากไว้มากมายและจัดแสดงได้อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ คุณเจษฎาฯ จึงเริ่มสะสมรถยนต์หายากขึ้นบ้าง เริ่มจากรถ Messerschmitt KR-200 ปี 1958 รถการ์ตูน (Bubble Car) รถคันแรกที่น่าเข้ามาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ยิ่งสะสมยิ่งค้นคว้า ยิ่งตระหนักว่าวิวัฒนาการยานยนต์มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดความสุขความสะดวกสบาย ยন্ত্রกรรมทุกชิ้นจะแฝงไว้ซึ่งปรัชญาแนวความคิดที่บ่งบอกถึงจิตวิญญาณของผู้ออกแบบและผู้ผลิตสามารถใช้เป็นบทเรียนแก่คนรุ่นหลังได้อย่างล้ำค่า จากการเริ่มเก็บหอม รอมริบสะสมรถทีละคันสองคัน จนกระทั่งมียานยนต์ที่สะสมไว้กว่า 500 คัน ตั้งแต่อยานยนต์ขนาดใหญ่ เช่น เครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ รถถัง รถโดยสาร รถเก๋ง รถการ์ตูน จักรยานยนต์รถสามล้อ และรถจักรยาน เป็นต้น



ดังนั้น ในกระบวนการที่จะทำให้พิพิธภัณฑ์ทำหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต้องอาศัยรูปแบบการบริหารจัดการที่ดีมาใช้ในการจัดการพิพิธภัณฑ์อันมีลักษณะเฉพาะโดยมีส่วนสำคัญที่ควรกล่าวถึง ได้แก่ 1) การเก็บสะสม รวบรวมวัตถุ (Collection) 2) การอนุรักษ์ (Preservation) 3) การศึกษา ค้นคว้าวิจัย (Research) 4) การเผยแพร่ความรู้และการจัดแสดง (Communication and Exhibition) และ 5) การบริหารจัดการ (Management) โดยมีกระบวนการเชื่อมโยงวิชาการเข้ากับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคม ได้แก่ สถานที่การจัดแสดงและการส่งเสริมกิจกรรม การบริหารจัดการพื้นที่ ความร่วมมือการประชาสัมพันธ์ และบุคลากร (ปรีดี ปิณฑาสารกิจ และฟ้า วิไลขำ, 2561) ซึ่งในการบริหารจัดการให้เหมาะสมจะต้องมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นโยบาย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขนาดเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนด้านสังคมและวัฒนธรรม (จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ, 2559) มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของตนเอง

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจะนำผลที่ได้ทำการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข ให้มีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2555) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กำหนดจำนวนตัวอย่าง 200 ชุดโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่ยัง เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ เจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.30-19.00 น. ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม** เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม



โดยได้รวบรวมข้อมูลและแนวทางตัวอย่างคำถามมาจากการศึกษาเอกสาร ตาราง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว เกษฏาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามที่ใช้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินค่า 5 ระดับจำนวน 20 ข้อ ที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 10 ข้อ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา รับทราบปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3. วิธีการเก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเดินทางไปยังเกษฏาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม เพื่อแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ แล้วทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อที่จะจัดดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. สถิติในการใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อเก็บข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในงานวิจัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว เกษฏาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว



Jurassic Water Park จังหวัดนครปฐม ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.18, S.D. = 0.978) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัย ( $\bar{x}$  = 3.29, S.D. = 0.974) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 3.22, S.D. = 0.905) ด้านราคาสินค้าและบริการ ( $\bar{x}$  = 3.10, S.D. = 0.975) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ( $\bar{x}$  = 3.10, S.D. = 1.041)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.22, S.D. = 0.905) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า เครื่องเล่นทุกชนิดมีความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{x}$  = 3.42, S.D. = 0.841) เครื่องเล่นมีความแปลกกว่าที่อื่น เช่น เป็นเครื่องเล่นเป่าลมลอยอยู่บนน้ำ มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.21, S.D. = 0.900) เครื่องเล่นมีความทันสมัย มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.21, S.D. = 0.867) มีเครื่องเล่นให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.14, S.D. = 0.946) และเครื่องมีความท้าทาย หวาดเสียว มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.10, S.D. = 0.943)

ด้านราคาสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.10, S.D. = 0.975) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ค่าบริการค่าเช่ามีความถูกกว่าที่อื่น มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.28, S.D. = 0.869) ราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.25, S.D. = 0.874) มีการแสดงราคาที่ชัดเจนตรงตามป้ายที่แสดง มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.14, S.D. = 0.946) ราคาของกาแฟในร้าน The puffin café มีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.03, S.D. = 0.984) และราคาของร้านของร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 2.73, S.D. = 1.106)

ด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.29, S.D. = 0.974) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{x}$  = 3.56, S.D. = 0.990) มีการเดินทางมาง่าย ไม่ยุ่งยากต่อการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{x}$  = 3.43, S.D. = 0.911) ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำ มีความสะดวกในการเดินทาง มีระดับความคิดเห็นสำคัญมาก ( $\bar{x}$  = 3.42, S.D. = 0.926) มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอย่างทั่วถึง มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.16, S.D. = 0.851) และมีป้ายบอกทางชัดเจน มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 2.87, S.D. = 1.031)

ด้านส่งเสริมการตลาด และการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.29, S.D. = 1.041) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีจุดขายบัตรหน้าสวนน้ำเห็นเด่นชัด มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.36, S.D. = 0.926) มีการโฆษณาและ



ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ , S.D. = 0.927) ป้ายโฆษณาแสดงให้เห็นชัด สังกะสี มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 3.03$ , S.D. = 0.997) มีเว็บไซต์ Jurassic Water Park เพื่อให้ข้อมูลที่กระจ่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$ , S.D. = 1.054) และมีโปรโมชั่นลดในช่วงเทศกาล เช่น วันหยุดช่วงเทศกาล วันเด็ก มีระดับความคิดเห็นสำคัญปานกลาง ( $\bar{x} = 2.77$ , S.D. = 1.167)

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจริญเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจริญเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจริญเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.18$ , S.D. = 0.978) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจริญเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ฌักทรี ทวีแสงศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรรวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด 2) ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้บริการสปาผ่านช่องทางนิตยสารมากที่สุด และใช้บริการสปานวดแผนไทย มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการสปา เพราะต้องการพักผ่อน คลายเครียดมากที่สุด และจะใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาท เป็นต้น และ 3) ด้านการสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางประชากรทางเพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง ด้านปัจจัยลักษณะประชากรทางอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน จะรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างกัน (3) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ



ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยประสมทางการตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.22$ , S.D. = 0.905) ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภา กิจประพทธิกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$ , S.D. = 0.975) ซึ่งสอดคล้องกับ นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทักษะคติ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage



Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี มักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ประเภทชายหาดหรือทะเล กับเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พักคือ เพื่อน/คนรู้จัก เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกพัก ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุดคือ 1,000-2,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ 2 คืน ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ , S.D. = 0.974) ซึ่งสอดคล้องกับ ละอองทิพย์ ณ ถลาง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการใช้การสถิติวิจัยเชิงปริมาณค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ฯ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ผลจากการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน และระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวานเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านส่งเสริมการตลาด และการขาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด และการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ , S.D. = 1.041) ซึ่งสอดคล้องกับ ชิวหลี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 280 คน และสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 10,000–20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานครโดยมาเองมี ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์และมี แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ตผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.238) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.204) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.167) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.115) ส่วนการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมลด้านวิดีโอออนไลน์และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการเจ้าภาพเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม สามารถนำไปต่อยอดกิจการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองทั้ง 4 ด้าน โดยควรมีการปรับปรุง ข้อมูลในการแจ้งข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน เช่น โปรโมชันในวันพิเศษ หน้า Website ของ เจ้าภาพเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ควรมีข้อมูลที่ปัจจุบันมีรูปภาพจริงภายในสวนน้ำให้ผู้บริการได้เห็นเป็นการ ตัดสินใจให้ผู้บริการได้เลือกเดินทางมายังสวนน้ำ

2. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาวิจัยสามารถนำข้อมูลไปต่อยอด กับการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวเจ้าภาพเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายการเดินทางในระยะสั้น ๆ ไปเข้าเย็นกลับ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสวนน้ำรายใหม่ สามารถนำงานวิจัยนี้เป็นแนวทางให้การ ดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการของสวนน้ำ



## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของजेษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม ส่วนน้ำที่มีขนาดแตกต่างกัน เช่น ส่วนน้ำของต่างประเทศหรือส่วนน้ำในประเทศทำการเปรียบเทียบว่ามีการบริการที่แตกต่าง
3. อาจมีการเพิ่มทำส่วนประสมทางการตลาดจาก 4Ps เพิ่มเป็น 7Ps เพื่อที่จะได้เป็นการได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการบริการว่าเจษฎาเทคนิค มิวเซียม จังหวัดนครปฐม

## เอกสารอ้างอิง

- จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(1), 37-48.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2557). ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศาตร์น จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). ทักษะและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และ ฟา วิไลขำ. (2561). พิพิธภัณฑ: แหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. วารสารห้องสมุด, 62(1), 43-67.
- ละอองทิพย์ ณ ถลาง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้คุณภาพตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริภา กิจประพทธีกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.