

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

The Travel Behavior to Visit the Museum of Generation Y Tourists

ผู้สดี คุ่มรักษา¹ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง²

Putsadee Kumraksa¹ Paithoon Monpanthong²

Corresponding author's E-mail: new_starseason@hotmail.com¹

(Received: September 16, 2020; Revised: September 28, 2020; Accepted: September 28, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งการได้เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ ถือเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และบางส่วนได้รับอิทธิพลจากผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) สำหรับพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบเดินทางเป็นกลุ่ม โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การชมนิทรรศการ ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอและเสียง และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แต่มีความต้องการแนะนำ/บอกต่อ การท่องเที่ยวกับผู้อื่นโดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พิพิธภัณฑ์

Abstract

The purpose of this research is to study the travel behavior to visit the museum of generation Y tourists. The study used quantitative research methodology, using questionnaires as a research tool from 400 generation Y Thai tourists who experienced to visit the museum. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of generation Y tourists' travel behavior revealed that, pre-travel behavior, most tourists visited museums on the weekend. The purpose of visiting the museums was to learn about history, art and culture. Learning about past civilization was the key motivation encouraging them to visit. They sought information about museums from Facebook. The most influential person influencing their decision-making was friends/colleagues besides, some of tourists were influenced by travel bloggers. During-travel behavior, the results showed that generation Y tourists liked to travel in groups with friends and spent around 30 minutes to 1 hour for visiting a museum. Activities of their

¹ นักศึกษาลัทธิศึกษารัฐบาลจัดการบริหารบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹ Master's candidate, Management Program, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² Lecturer, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

interests were exhibitions presenting through video and audio. Post-travel behavior, most tourists were unsure to revisit the museums, but they liked to recommend others to visit the museums through social media.

Keywords: travel behavior, generation Y tourists, museum

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจากจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากประเทศไทยมีฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ มรดกวัฒนธรรม และวิถีชีวิต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จึงเป็นจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ได้รับการยกย่องให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Moreno-Gil & Ritchie, 2009) เป็นแหล่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความเจริญก้าวหน้าของอารยธรรมในแต่ละประเทศ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างความรักและความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดให้กับคนในชาติ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552) โดย Office of National Museum (2005); กฤษฎา ตัสมา (2560) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ว่า มีความสำคัญกับความเป็นอยู่ของประชาชนในด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยทำหน้าที่สงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้แก่ชุมชน ช่วยปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชาติได้ตระหนักเห็นคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม และเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิชาการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา ส่วนในด้านเศรษฐกิจมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดรายได้แก่ประเทศชาติและคนในท้องถิ่น ซึ่งเห็นได้ชัดจากประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจนทำให้เกิดการจ้างแรงงานและการกระจายรายได้ในท้องถิ่น (วอยซ์นิวส์, 2562)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มที่ดีขึ้นทั้งจากจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนพิพิธภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น (เปิดสถิติคนไทยสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น, 2561; ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2561) ด้วยเหตุนี้หลายๆ หน่วยงานจึงฟื้นฟู ปรับปรุง และสนับสนุนให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ระดับชาติที่ทันสมัย ตอบโจทย์พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ จึงมีการร่วมมือกันจัดตั้งโครงการต่างๆ เช่น โครงการ “มิวเซียม 4.0” “Museum Thailand” และ “Museum Thailand Awards” เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ไทยให้มีความทันสมัย เป็นระบบ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ยุคศตวรรษที่ 21 และเป็นจุดเริ่มต้นในการยกระดับมาตรฐานพิพิธภัณฑ์ไทยสู่สากล (ทำไมคนไทยไม่ไปมิวเซียม?, 2559; สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2561) จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพิพิธภัณฑ์ไทยเริ่มมีการปรับตัวอย่างมาก และมีการลงทุนในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ใหม่ๆ หลายแห่งเพื่อให้ก้าวทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ๆ ให้สนใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ถือเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นรุ่นต่อไปในอนาคต โดยกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ในปี ค.ศ. 2015 มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32 ของประชากรโลกหรือมากกว่า 2,000 ล้านคน ส่วนกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายของไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 18.7 ล้านคน หรือร้อยละ

28.00 ของประชากรภายในประเทศ ซึ่งมากกว่ากลุ่มประชากรไทยรุ่นก่อนอย่าง กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และด้วยอัตราการเกิดของประชากรไทยในรุ่นหลังยังคงอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายของไทยกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ประกอบกับในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีนโยบายส่งเสริมการทำตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพและเน้นการรักษาสัดส่วนรายได้จากตลาดในประเทศหรือไทยเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสนใจทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว (สมชาย ชมพูน้อย, 2560)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้ตอบโจทย์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันได้ จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม เพราะหากพหุวัฒนธรรมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จะทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างๆ พบว่า ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ดังนั้น ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและต้องการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีประชากรของการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (กำหนดช่วงอายุตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN)) และมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างนำสัดส่วนประชากรกลุ่ม Generation Y ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 18,731,470 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) มาคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สามารถวิเคราะห์ผลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม (ต่อปี)

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	292	73.00
4 - 6 ครั้ง	71	17.75
10 ครั้งขึ้นไป	32	8.00
7 - 9 ครั้ง	5	1.25

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม	267	66.75
ศึกษาดูงานทัศนศึกษา	195	48.75
พักผ่อนหย่อนใจ	187	46.75
แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	158	39.50
ถ่ายภาพ	149	37.25
สนใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เป็นพิเศษ	99	24.75
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	64	16.00
แบ่งปันความรู้กับผู้อื่น	22	5.50
อื่นๆ	7	1.75

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ ศึกษาดูงานทัศนศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ	178	44.50
รถยนต์ส่วนบุคคล	176	44.00
ยานพาหนะของหน่วยงาน	27	6.75
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	9	2.25
รถรับจ้างส่วนตัว	7	1.75
อื่นๆ	3	0.75

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	225	56.25
วันธรรมดา	127	31.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดประจำปี	48	12.00

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ช่องทางรับรู้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	297	74.25
คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	125	31.25
ป้ายโฆษณาโปสเตอร์	85	21.25
ยูทูบ (Youtube)	72	18.00
โทรทัศน์/วิทยุ	69	17.25
Instagram	63	15.75
เว็บไซต์สมาคมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	62	15.50
Twitter	44	11.00
หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์	40	10.00
กระทรวงท่องเที่ยว/กระทรวงวัฒนธรรม	37	9.25
เว็บไซต์กรมศิลปากร	34	8.50
อื่นๆ	24	6.00
เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์	20	5.00
บริษัทนำเที่ยว	19	4.75
Line	18	4.50

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 297 คน

คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ คำบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	237	59.25
ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger)	117	44.25
ครอบครัว	105	26.25
อื่นๆ	37	9.25
ดารา/นักแสดง	31	7.75
หัวหน้างาน	17	4.25

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทพิพิธภัณฑสถาน

ประเภทพิพิธภัณฑสถาน	จำนวน	ร้อยละ
ประวัติศาสตร์และโบราณคดี	237	59.25
ศิลปะร่วมสมัย	209	52.25
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	193	48.25
ศิลปะ	192	48.00
ท้องถิ่นชุมชน	155	38.75
ธรรมชาติวิทยา	114	28.50
มานุษยวิทยาและชาติพันธุ์	111	27.75
ทางการแพทย์	59	14.75
พิพิธภัณฑสถานศึกษา	31	7.75

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่สนใจพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์และโบราณคดี จำนวน 237 คน คิดเป็น

ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ พิพิธภัณฑสถานศิลปะร่วมสมัย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามแรงจูงใจในการเดินทาง

แรงจูงใจในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เรียนรู้อดีต อารยธรรมต่างๆ	270	67.50
ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ	244	61.00
สุนทรียศาสตร์ทางด้านอารมณ์	168	42.00
ความทันสมัยของเทคโนโลยีและนวัตกรรม	146	36.50
ความตื่นเต้นสนุกสนาน	142	35.50
ความหลากหลายของกิจกรรม	94	23.50
ความคุ้มค่าเงิน/คุ้มค่าเวลา	88	22.00
ความมีชื่อเสียงของพิพิธภัณฑสถาน	83	20.75
ความสะดวกสบายในพิพิธภัณฑสถาน	60	15.00
สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น	45	11.25
ความปลอดภัย	42	10.50
อื่นๆ	3	0.75

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางคือ เรียนรู้อดีต อารยธรรมต่างๆ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของการจัดนิทรรศการ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของการเดินทางและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเป็นกลุ่ม	270	67.50
เดินทางคนเดียว	130	32.50
เพื่อน	154	57.00
ครอบครัว	65	24.10
คนรัก	30	11.10
เพื่อนร่วมงาน	20	7.40
อื่นๆ	1	0.40

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเดินทางคนเดียว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

สำหรับผู้เดินทางเป็นกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่มักเดินทางร่วมกับเพื่อน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ เดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน

ระยะเวลาในการเที่ยวชม	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	187	46.75
1 ชั่วโมงขึ้นไป ถึง 2 ชั่วโมง	166	41.50
2 ชั่วโมงขึ้นไป	40	10.00
น้อยกว่า 30 นาที	7	1.75

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่ใช้เวลาในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา 1 ชั่วโมงขึ้นไป ถึง 2 ชั่วโมง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน

ลักษณะการเที่ยวชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้เจ้าหน้าที่นำชม	338	84.50
ใช้เจ้าหน้าที่นำชม	62	15.50

จากตารางที่ 11 นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่จะไม่ใช้เจ้าหน้าที่ในการนำชม มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ส่วนผู้ที่ใช้เจ้าหน้าที่นำชม มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่สนใจในพิพิธภัณฑสถาน

กิจกรรมที่สนใจในพิพิธภัณฑสถาน	จำนวน	ร้อยละ
ชมนิทรรศการ	377	94.25
ฟังบรรยาย/เสวนาทางวิชาการ	151	37.75
ซื้อผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก	120	30.00
แต่งกายถ่ายภาพ	75	18.75
เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)	59	14.75
วาดภาพถ่ายภาพประกวด	39	9.75
ตอบคำถามชิงรางวัล	24	6.00
อื่นๆ	2	0.50

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่สนใจกิจกรรมชมนิทรรศการ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมา คือ ฟังบรรยาย/เสวนาทางวิชาการ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ซื้อผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑสถาน

วิธีการนำเสนอข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอทัศน์และเสียง	260	65.00
รูปภาพ	211	52.75
มัลติมีเดีย/เจ้าหน้าที่เล่าเรื่อง	176	44.00
กิจกรรมการมีส่วนร่วม	140	35.00
ป้าย/บอร์ดข้อความ	133	33.25
ปราศรัยชาวบ้าน	114	28.50
การสแกน QR Code	80	20.00
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ แผ่นพับ)	72	18.00
อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอผ่านวิดีโอทัศน์และเสียง จำนวน 260 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ รูปภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.75 มีคฤหัสถ์/เจ้าหน้าที่เล่าเรื่อง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพืชรักชุนท์

พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	237	59.25
กลับมาแน่นอน	141	35.25
ไม่กลับมาอีก	22	5.50

จากตารางที่ 14 นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 กลับมาแน่นอน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และไม่กลับมาอีก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพืชรักชุนท์

พฤติกรรมการแนะนำ บอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อแน่นอน	234	58.50
ไม่แน่ใจ	157	39.25
ไม่บอกต่อ	9	2.25

จากตารางที่ 15 นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำ บอกต่อ การท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ไม่แน่ใจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และไม่ต้องการบอกต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางในการแนะนำ บอกต่อ

ช่องทางแนะนำ บอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโซเชียลมีเดีย	272	68.00
ปากต่อปาก	189	47.25
ตั้งกระทู้ลงเว็บไซต์การท่องเที่ยว	8	2.00

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ส่วนใหญ่จะแนะนำ บอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ปากต่อปาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และตั้งกระทู้ลงเว็บไซต์การท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายสามารถนำไปประเดิมสำคัญมาจัดกลุ่มเพื่ออภิปรายผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพืชรักชุนท์

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพืชรักชุนท์เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม โดยการเรียนรู้ศิลปะ ธรรมชาติต่าง ๆ ถือเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายชอบออกไปเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ จึงสนใจเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตต่าง ๆ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ของเยาวชนไทย ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุช่วงหนึ่งอยู่ในเกณฑ์เดียวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อต้องการการเรียนรู้ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Gofman, Moskowitz and Mets (2011) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวพืชรักชุนท์ของกลุ่มคนวัยหนุ่มสาว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวชมพืชรักชุนท์เพื่อความสนุกสนาน ได้พบปะผู้คนและกลุ่มเพื่อน และ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) พบว่า ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด คือ ความต้องการการพักผ่อน

รองลงมาคือ ความต้องการแสวงหาประสบการณ์และสังคมใหม่ๆ และการศึกษาของ คมสิทธิ เกียนวัฒนา (2552) ระบุว่า ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกันไป โดยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไม่ได้ต้องการเดินทางเพื่อการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการความสนุกสนาน การพักผ่อน คลายเครียด และประสบการณ์แปลกใหม่ในขณะที่ท่องเที่ยวด้วย

2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยรถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ และมีจำนวนไม่น้อยที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองและนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และของ คมสิทธิ เกียนวัฒนา (2552) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์/อาทิตย์) โดยเดินทางด้วยรถรับจ้างหรือขนส่งสาธารณะสำหรับการเลือกใช้นานพาหนะในการเดินทางนั้น ศรดา กรุดามิตร (2561) ให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะพิจารณาจากความคุ้มค่าในเรื่องของราคาและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อเลือกใช้นานพาหนะให้เหมาะสมกับสถานการณ์ จากผลการศึกษายังพบว่า มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายบางส่วน (มากกว่าร้อยละ 30) ชอบเดินทางช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างอิสระของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

(Benckendorff, 2010) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วยได้ (Bleisure)

3. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการค้นหาข้อมูลคล้ายกับผลการศึกษาของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) พบว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ เกียนวัฒนา (2552) และ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่ระบุว่า อินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของ Angelika (2015) พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านคำบอกเล่าจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีโอกาสตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยว

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่ระบุว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสังคมเพื่อนเยอะเพราะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ จึงทำให้เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เช่นเดียวกับ Pendergast (2009) ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ พบว่า เพื่อนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ

Bethany (2003) กล่าวว่า นอกจากเพื่อนแล้ว ครอบครัวยังมี การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้เขียนบล็อก การท่องเที่ยว (Blogger) ถือเป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน เพราะนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากกว่าร้อยละ 40 เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม Blogger เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การใช้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในวัยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวให้ข้อมูลประสบการณ์ต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้มากกว่า (Angelika, 2015) สำหรับพฤติกรรมการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิเกียรติวัฒนา (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกับกลุ่มเพื่อน แต่ผล การศึกษาของ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วายจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1-3 คน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อนและครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

5. ลักษณะของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน

ลักษณะของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเที่ยวชมประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และไม่ใช้เจ้าหน้าที่ในการนำชม จึงทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งต่างจากการศึกษาของ วรธรรมนใจกระจำ และคณะ (2557) ที่ระบุว่า เจ้าหน้าที่นำชมมีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น

วายมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบมากกว่าที่จะแสวงหาการเรียนรู้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Tapscott (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่รักอิสระ มีความมั่นใจ และชอบตัดสินใจทำอะไรด้วยตนเอง

6. กิจกรรมและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ การชมนิทรรศการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wu and Wall (2017) ที่ระบุว่า การจัดนิทรรศการเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยพิพิธภัณฑสถานควรมีการจัดแสดงนิทรรศการพิเศษทุกเดือนร่วมกับการมีกิจกรรมสันตนาการอื่นๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ให้ความสนใจพิพิธภัณฑสถานการจัดแสดงประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด ซึ่งต่างจากการศึกษาของ คมสิทธิเกียรติวัฒนา (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจพิพิธภัณฑสถานจัดแสดงด้านวิทยาศาสตร์มากที่สุด เพราะมีการสื่อสารที่สามารถจับต้องหรือสาธิตให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองได้ ในขณะที่ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบททั่วไป พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบทำมากที่สุดในช่วงท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพ ดังนั้น การจัดกิจกรรมเที่ยวชมนิทรรศการให้น่าสนใจ จำเป็นต้องคำนึงถึงหัวข้อ เนื้อหาการจัดแสดง รวมถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วมอื่นๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการ ถ่ายภาพ เล่นเกมส์ ฯลฯ เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความสนุกสนานให้กับการเที่ยวชมนิทรรศการได้ นอกจากนี้วิธีการนำเสนอข้อมูลถือเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยให้การจัดกิจกรรมเที่ยวชมนิทรรศการมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอและเสียง

เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัยที่ช่วยให้การจัดแสดงคู่มือชีวิตชีวา ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงชื่นชอบความบันเทิง สนุกสนาน (Tapscott, 2009) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ (2561) ที่ระบุว่า นอกจากความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมนิทรรศการแล้ว การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้

7. พฤติกรรมหลังจากท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

หลังการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ต้องการที่จะแนะนำ/บอกต่อ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กับผู้อื่น โดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่ระบุว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเข้าถึงคม โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ทำให้สังคมเพื่อนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อกันเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้นหากพิพิธภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ จะทำให้เกิดการกระจายข่าวสาร บอกต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งถือเป็นผลดีกับแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ 1-3 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ชอบเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดย

เดินทางด้วยรถรับจ้าง/ขนส่งสาธารณะ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) มาก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และบางส่วนได้รับอิทธิพลจากผู้เขียนบล็อกการท่องเที่ยว (Blogger) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่สนใจพิพิธภัณฑ์ประเภทประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด ขณะที่แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คือ การได้เรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ

2. พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ระหว่างเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และไม่ใช่เจ้าหน้าที่ในการนำชม ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การชมนิทรรศการ ขณะที่ด้านการนำเสนอข้อมูลนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อวีดิทัศน์และเสียง

3. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แต่มีความต้องการแนะนำ/บอกต่อ การท่องเที่ยวกับผู้อื่น โดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายซึ่งผู้ประกอบการพิพิธภัณฑ์ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นซึ่งมีผลดีต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พิพิธภันท์ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างช่องทางรับรู้ข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วายผ่านทางระบบออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Facebook, Line, Instagram) และผ่านระบบออฟไลน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

2. พิพิธภันท์ควรมีการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยี เช่น วิดีทัศน์และเสียง ในการสื่อความหมาย บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดแสดงให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

3. พิพิธภันท์ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วายบางส่วนที่สามารถทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วยได้ (Bleisure)

4. พิพิธภันท์ควรมีการพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ให้มีความน่าสนใจ หรือมีวิธีการนำเสนอให้แปลกใหม่ สนุกสนาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว* (ฉบับที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไตรมาส 3/2562)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษฎา ตัสมา. (2560). การจัดการพิพิธภัณฑสถานในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 12(24), 70-84.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.wordpress.com/2/2017/07/23/>

คมสิทธิ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ทำไมคนไทยไม่ไปมิวเซียม? พิพิธภันท์ไทยยุคใหม่ ใจโลกว่าเก่า. (2559, 11 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/635191>

ปรีดี ปลื้มสำราญกิจ และฟ้า วิไลขำ. (2561). พิพิธภัณฑสถานแห่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. *วารสารห้องสมุด*, 62(1), 45.

เปิดสถิติคนไทยสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑสถานเพิ่มขึ้น. (2561, 3 กรกฎาคม). *บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/education/116939>

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.

- วรรณชน ใจกระจ่าง, วีรานันท์ ดำรงสกุล และชิตชยวงศ์ ยมาภัย. (2557). *การสื่อความหมายในนิทรรศการ บทสนทนาในความมืด*. สืบค้นจาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo40.pdf>
- วอยซ์นิวส์. (2562, 7 มกราคม). *ทูปสติ! พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ มีผู้เข้าชมทะลุ 10 ล้านคนในปี 2018*. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/piP7TelyU>
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ GENERATION Y (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2561). *ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scebic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- สมชาย ชมพูน้อย. (2560, 6 กรกฎาคม). *ททท.เจ๊าเจ๊า Gen Y สร้างคอนเทนต์ดึงดูดกลุ่มเบบี้บูมไทย*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/798/Gen-Y>
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ประกาศผลการคัดเลือกรางวัล Museum Thailand Awards 2018. (2561, 30 สิงหาคม). *สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/44684>
- Angelika, B. (2015). *Role of Social Media in Generation Y travellers' travel decision making process* (Bachelor Thesis of Business Administration in Tourism and Hospitality Management). Modul University Vienna, Austria.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. New York: CABI Publishing.
- Bethany, L. E. (2003). *Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior* (The degree of Master's Thesis). University of Florida, United Stated.
- Gofman, A., Moskowitz, H. R., & Mets, T. (2011). Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 601-618.
- Moreno-Gil, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process - a comparison between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Office of National Museum. (2005). *Museum Management in Business Aspect*. Bangkok: The Fine Arts Department Ministry of Culture.
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504-522.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing the world*. Oxon: McGraw-Hill.
- Wu, M., & Wall, G. (2017). Visiting heritage museums with children Chinese parents' motivations. *Journal Of Heritage Tourism*, 12(1), 36-51.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.