

### บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย : พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดล  
ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อผู้วิจัย : อาจารย์ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

ปีที่ทำการวิจัย : 2555

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลใน  
วังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจ นี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและการตัดสินใจเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์  
ด้านนกสายสุทธานภดลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภ  
ดลในวังสวนสุนันทา (หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ) 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ  
เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนก  
ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ 4)  
เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและ  
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม

กลุ่มประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนก  
สายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาไทย สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย  
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t- test) การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way  
ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกล  
การวัดแบบแบ่งประเภท หรือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการ  
หาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก

พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมาก่อน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม

ในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี้ เรียงลำดับตามสิ่งที่ได้รับการเลือกจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อน ภัตตาคารอาหารชาววัง ร้านขายของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงแสงสีเสียง/นิทรรศการหมุนเวียน/ละคร ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวดำเนินการบริการที่จอดรถ การบริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป การบริการจากมัคคุเทศก์ และการพัฒนาการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง การสำรวจด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยังพบว่า สถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวงกว้าง ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุป พบว่า เพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ยกเว้นด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

งานวิจัยชิ้นนี้ มีข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยสังเขป ได้แก่ การออกแบบเส้นทางนำชมภายในพิพิธภัณฑ์ การสื่อความหมาย

พิพิธภัณฑ์ การออกแบบกิจกรรมการนำเที่ยว การพัฒนา Museum Foyer การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่  
นำชม การปรับปรุงเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างพิพิธภัณฑ์  
ตำหนักสายสุทธานภดลกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วม รวมไปถึง การจัดงาน และเทศกาล และ  
การพัฒนาของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับความเป็นพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค พิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล นักท่องเที่ยวชาวไทย  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### ABSTRACT

Research Title : Decision Making and Behaviour of Thai Tourists in Visiting Saisuddha Nobhadol Mansion in Suan Sunandha Palace and Marketing Mix Factors that Influence Their Decision

Author : s. Siripen Yiamjanya

Year : 2012

.....

The study of Decision Making and Behaviour of Thai Tourists in Visiting Saisuddha Nobhadol Mansion in Suan Sunandha Palace and Marketing Mix Factors that Influence Their Decision consisted of five objectives. 1) To explore the decision making and behaviour of Thai tourists in visiting the Saisuddha Nobhadol Mansion in Suan Sunandha Palace; 2) To compare differences between the influencing marketing mix factors and Thai tourists' decision making to visit the museum; 3) To compare differences of decision making behaviour among respondents of different demographics including gender, age, level of education and level of income; and 4) To compare relationship between the museum marketing mix factors and Thai tourists' decision making to visit the museum.

The population of this research was Thai tourists who visited Saisuddha Nobhadol Mansion in Suan Sunandha Palace. Simple Random Sampling method was applied, and self-administrated questionnaire written in Thai was used for collecting the data. The questionnaire used a five-point, Likert-type scale from the most important to the least important. Two types of statistics were utilized in this research. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation, whereas inferential statistics used to test the hypotheses included Independent-sample t-test, analysis of variance (One Way ANOVA), Least Significant Difference or LSD post hoc test, and Chi-square.

The findings of the research revealed that most of the respondents visited museum once a year. Main information source of their searching was websites related to museums. Most did not know Saisuddha Nobhadol Mansion before, and know about this museum (mansion) from the Website of Suan Sunandha Rajabhat University. Concerning the purposes of visiting the museum, the study revealed that the most often selected purposes included visiting the university, attending seminars and trainings held by the university, visiting the museum by intention, collecting and studying information and knowledge about history, art and culture, respectively. In terms of opinions towards the museum development, the results suggested that the museum may be developed by these items, ranked from the most often selected to the least often selected : providing relaxing area, a restaurant that serves royal Thai cuisine, souvenir shop, light and sound or traveling exhibition, coffee shop near the museum, parking lot, Rattanakosin dressing and photo service, tourist guide service, and the last one, tour program development in relation with the tourist attractions nearby. When exploring the marketing mix factors that had influence on the respondents' decision making, using the scale of importance level, the study presented the finding that all marketing mix factors obtained "highly important" rank, and could be ranked from higher to lower rank: promotion, price, product and place. The finding also revealed that the mansion's unique architectural style, its fame as the old palace, the fame of the university, its fame as the source of royal cuisine, and its fame as the training center of Thai art and culture were highly important as the influencing factor in tourists' decision making to visit the museum. The test of the differences of decision making behavior among different demographics indicated that there is a difference between male and female in receiving information about the museum and in the purpose of visit. An analysis of variance (ANOVA) revealed the findings that respondents in different age, with different income and education level had different behaviour in terms of frequency of museum visit, searching information, receiving information, purpose of visit, and decision to revisit. The utilization of the Chi-square to test the relationship between the museum marketing mix factors and

decision making to visit the museum unveiled more than one items in all factors, except the price factor, that had a significant relationship with the tourists' decision making to visit the museum.

The author suggested that the marketing mix of the Saisuddha Nobhadol Mansion of Suan Sunandha Rajabhat University should be developed as follows:

1) Product- (1) creating program or walking trail in the museum with impressive interpretation; (2) developing the museum foyer; and (3) training museum interpretation skill and English communication for the museum's officers.

2) Price- (1) the museum should remain free of entrance fee until it receives appropriate development, and remain its position as the learning center.

3) Place- (1) developing the website to be more attractive with updated content.

4) Promotion- (1) designing routes that link between the museum and other nearby attractions that have a common background with Saisuddha Nobhadol Mansion; (2) creating travel and recreational themes, as well as FAM Trip while doing publicity activities; (3) organizing special events and festivals, press release, or seminars; and (4) developing souvenirs that have some linkage with the museum content.

**Keywords:** consumer behaviour, museum, Saisuddha Nobhadol Mansion, Thai tourists, marketing mix