



รายงานการวิจัย
เรื่อง

พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล
ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

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

ผู้วิจัย

นางสาวศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

ได้รับทุนอุดหนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สำเร็จลงด้วยดีเนื่องจากได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์จากหลายท่านที่เป็นผู้ชำนาญงานวิจัยในด้านการท่องเที่ยว ด้านพิพิธภัณฑ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม รวมถึงการให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือของสำนักศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในการให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลด้านเกี่ยวกับตำหนักสายสุทธานภดลและการตอบแบบสอบถามของผู้ที่มาเยี่ยมชมตำหนัก นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ช่วย อ่านเพื่อตรวจทานและ แก้ไขข้อผิดพลาด รวมไปถึงการ แนะนำวิธีการปรับปรุงแก้ไข และให้ความสนับสนุนด้านกำลังใจ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้การสนับสนุนเรื่องทุนวิจัย และสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานทำให้งานส่วนใหญ่สำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรองทอง ไครรรี คณาจารย์ และพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ ที่ให้ความสนับสนุน ส่งเสริมให้อาจารย์ทำวิจัย อีกทั้งช่วยเหลือด้านเอกสารและสัญญาต่างๆ จึงทำให้งานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์กวิน วงศ์ลีดี อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ที่ทำหน้าที่เป็นนักวิจัยพี่เลี้ยง ให้คำปรึกษา ขอขอบคุณ ดร. สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทัช วรรณถนอม ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยและแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

พฤศจิกายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	-1-
ABSTRACT	-4-
กิตติกรรมประกาศ	7-
สารบัญ	-8-
สารบัญตาราง	-10-
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.2 ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และการจูงใจ	15
2.1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค	20
2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2.1.5 พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ	29
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งรื้อทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	31
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	36
2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	40

2.3	แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ	41
2.3.1	พิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดล	41
2.3.2	ความหมายของพิพิธภัณฑและการตลาดพิพิธภัณฑ	43
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	61
3.1	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	62
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4	ผลของการวิจัย	67
4.1	การกำหนดสัญลักษณ์	67
4.2	การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	184
5.1	สรุปผลการวิจัย	184
5.2	การอภิปรายผลการวิจัย	192
5.3	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ ตำหนักสายสุทธานภดล	194
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	200
	บรรณานุกรม	202
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	208
	ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย	215

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ	68
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเที่ยวพืชรักกันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ	71
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ การพัฒนาและการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 5 ข้อ	74
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักกันที่ดำเนินสายสุทธานภดล	79
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักกัน ดำเนินสายสุทธานภดล	80
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักกัน ดำเนินสายสุทธานภดล	82
ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักกัน ดำเนินสายสุทธานภดล	83
ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักกัน ดำเนินสายสุทธานภดล	86
ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพืชรักกันที่ดำเนินสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยว พืชรักกัน จำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพืชรักกันที่ดำเนินสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการ หาข้อมูลเกี่ยวกับพืชรักกัน จำแนกตามเพศ	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามเพศ	92
ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามเพศ	94
ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยว อีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	96
ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยว อีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามเพศ	97
ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมา เที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามเพศ	98
ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามเพศ	99
ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยว พิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	100
ตารางที่ 4.17.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูล ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	102
ตารางที่ 4.18.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ประเภทเว็บไซต์ทางการศึกษา จำแนกตามอายุ	103
ตารางที่ 4.18.2 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ประเภทการสอบถามจากคนอื่น จำแนกตามอายุ	104
ตารางที่ 4.18.3 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ประเภทช่องทางการหาข้อมูลอื่น ๆ จำแนกตามอายุ	104
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามอายุ	105
ตารางที่ 4.19.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการได้รับข่าวสาร จากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามอายุ	107
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามอายุ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.20.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการมาฟังบรรยาย และการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด จำแนกตามอายุ	110
ตารางที่ 4.20.2 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ จำแนกตามอายุ	110
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	111
ตารางที่ 4.21.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	112
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามอายุ	113
ตารางที่ 4.22.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามอายุ	113
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามอายุ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.23.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามอายุ	115
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามอายุ	116
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	117
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	118
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สฤทธธานภดล จำแนกตามระดับการศึกษา	119
ตารางที่ 4.27.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สฤทธธานภดล ประเภทจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามระดับการศึกษา	121
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักรายสฤทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สฤทธธานภดล จำแนกตามระดับการศึกษา	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.28.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ประเภทการมาฟังบรรยาย และการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด จำแนกตามระดับการศึกษา	123
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	124
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษา	125
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	126
ตารางที่ 4.31.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	126
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามระดับการศึกษา	127
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้	128
ตารางที่ 4.33.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหา ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้	130
ตารางที่ 4.34.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้	131
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล จำแนกตามระดับรายได้	132
ตารางที่ 4.35.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ประเภทการได้รับข่าวสาร จากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามระดับรายได้	133
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล จำแนกตามระดับรายได้	134
ตารางที่ 4.36.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ประเภทการมาเข้าคอร์ส อบรมงานฝีมือ จำแนกตามระดับรายได้	136
ตารางที่ 4.36.2 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ประเภทการมาศึกษาข้อมูล ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามระดับรายได้	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยว อีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้	138
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยว อีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับรายได้	139
ตารางที่ 4.38.1 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับรายได้	139
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมา เที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามระดับรายได้	140
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามระดับรายได้	141
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของนิทรรศการและสิ่งจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	142
ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	144
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง ของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตัวดำเนินของพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	146
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	147
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ของพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	149
ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทยของพิพิธภัณฑ สถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	150
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ของพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	151
ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง ของพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	152
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน สัตวศาสตร์	153
ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการเปิดบริการให้เข้าชมดำเนินโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	156
ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุธานภดล	157
ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	158
ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในด้านการที่พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	159
ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในด้านการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	161
ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในด้านการที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ และการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	162
ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมายานที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยรถประจำทาง และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	163
ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมายานที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	165
ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการพูดปากต่อปาก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	167
ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	168
ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	169
ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	170
ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	172
ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	173
ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	175
ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดงาน เทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	177
ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	178
ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริงลงในเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	179
ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	180
ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	181
ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดสัมมนาหรือการเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล	183

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตำหนักสายสุทธธานภดล เป็นตำหนักในสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีอายุเก่าแก่กว่า 95 ปี ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังดุสิตที่ครอบคลุมเขตของมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัวนั้น พระองค์ได้ทรงใช้เงินพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ซื้อที่ดินและสร้างวังสวนดุสิตขึ้น แต่ พระองค์ทรงเห็นว่า เขต พระที่นั่งอัมพรสถานในพระราชวังดุสิตนั้นมีผู้คนพลุกพล่าน ขาดความเป็น ส่วนตัว จึงทรงจัดการวางแบบแปลนสร้างสวนขึ้นที่ท้ายวังสวนดุสิต โดยทรงควบคุมการก่อสร้างทุก ขั้นตอน อีกทั้งยังทรงคัดเลือกพันธุ์ไม้มาปลูกและทรงกำชับให้สร้างพระตำหนักแบบ “บ้านนอกในวัง” หลังจากนั้น เมื่อการก่อสร้างเสร็จสิ้น พระองค์ก็ได้พระราชทานนามว่า “สวนสุนันทา” เพื่อเป็น พระราชานุสรณ์แห่งความรักในสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี อัครมเหสีของ พระองค์ที่ได้สวรรคตในเหตุการณ์เรือพระที่นั่งล่มในแม่น้ำเจ้าพระยาขณะจะเสด็จไปยังพระราชวัง บางปะ การก่อสร้างพระที่นั่งและตำหนักต่าง ๆ นั้น ได้เสร็จสิ้นในสมัยรัชกาลที่ 6

บุคคลที่ถือว่ามีค่าที่สุดในวังสวนสุนันทา คือ พระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราช ปดิวรัดา พระอัครชายาเธอซึ่งเป็นที่โปรดปรานในรัชกาลที่ 5 และทรงเป็นผู้มีพระปรีชา สามารถในเรื่องการปรุงอาหารเป็นอย่างดี และทรงรับราชการฉลองพระเดชพระคุณในหน้าที่กำกับ ดูแลห้องเครื่องต้นถวายพระพุทธรูปเจ้าหลวงตลอดจนสิ้นรัชกาล บรรยายากศในวังสวนสุนันทากลับมา ครีกครั้งอีกครั้งหนึ่ง ในตอนกลางสมัยรัชกาลที่ 6 อันเนื่องมาจากพระวิมาดาเธอฯ และพระราชธิดา ได้ทรงย้ายที่ประทับจากวังลดาวัลย์ของพระราชโอรสมาประทับที่วังสวนสุนันทาเป็นการถาวร บรรดา เจ้านายฝ่ายในและเจ้าจอมในรัชกาลที่ 5 ก็ได้ทยอยตามเสด็จมาด้วย และตำหนักที่ท่านทรงประทับ คือ ตำหนักสายสุทธธานภดล

ปัจจุบัน ภายในพระตำหนักสายสุทธธานภดลนั้น เป็นที่ตั้งของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการจัดเก็บอนุรักษ์สิ่งของเครื่องใช้ของพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธ าสินีนาฏฯ และจัดแสดงภาพเขียนสีน้ำที่มีความสวยงามมาก ซึ่งปัจจุบันคงเหลืออยู่จำนวน 117 ภาพ ที่วาดโดยคุณข้าหลวง ในพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏฯ โดยภาพเขียนเหล่านี้มีอายุ 80-90 ปี ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของพระตำหนักในวังสวนสุนันทา นอกจากสิ่งที่มีคุณค่าเหล่านี้แล้ว ตำหนัก สายสุทธธานภดลจัดแสดงสิ่งที่เรียกว่าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมในยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ในยุคสมัยของ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 อาทิ ชุดแต่งกายของชายหญิงในสมัยนั้น ห้อง
บรรทม วัตถุโบราณต่าง ๆ เช่น เครื่องพิมพ์ดีด ถ้วยโถโอชาม วัฒนธรรมและภูมิปัญญาเกี่ยวกับเครื่อง
ต้นและการใช้ชีวิตของนางสนมในวังใน หรือแม้แต่ตัวสถาปัตยกรรมของอาคารเอง ซึ่งในทางการ
ศึกษาแล้ว ถือว่าเป็นสิ่งที่ให้ความรู้ที่ย้อนไปในอดีตอันรุ่งเรืองและพัฒนาการของสยามประเทศของยุค
รัชกาลที่ 5 เป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2523 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ถูกจัดตั้งขึ้น
อย่างไม่เป็นทางการ โดยได้รับอนุมัติให้จัดตั้งเป็นศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยครูสวนสุนันทา เปิดทำ
การเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2523 ณ อาคารสายสุทธานภดลนี้ ต่อมา ได้รับการจัดตั้ง
เป็นหน่วยราชการเทียบเท่าคณะวิชา โดยใช้ชื่อ “สำนักศิลปะและวัฒนธรรม” เมื่อวันที่ 12 มีนาคม
พ.ศ. 2530 และมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการโดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
อาคารสายสุทธานภดลได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2536
ปี พ.ศ. 2548 จนแล้วเสร็จ และได้ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมกรุง
รัตนโกสินทร์ ในวันที่ 15 มีนาคม ปี พ.ศ. 2549 ท่านผู้หญิงพันธุ์สวลี กิติยากร ได้เสด็จมาเยี่ยมชม
ตำหนักแห่งนี้ และสำนักศิลปะวัฒนธรรม เป็นการส่วนพระองค์ ต่อมาในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2549
พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์พระวรชายาในสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราช
กุมาร พร้อมด้วยพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าทีปังกรรัศมีโชติ เสด็จมาทรงวางศิลาฤกษ์ “อาคาร
กรรมภรณ์พิพัฒน์” และทรงเปิดงาน “ใต้ร่มพระบารมี 70 ปี สวนสุนันทา” ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา ในโอกาสนี้ได้ทรงเปิดนิทรรศการ “ภาพเขียนสีน้ำโดยคุณข้าหลวงในพระวิมาดาเธอฯ ”
บนสำนักศิลปวัฒนธรรมอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ตำหนักสายสุทธานภดล มีการต้อนรับแขกผู้เยี่ยมชมจริง ๆ ตั้งแต่ ปี พ .ศ.
2549 ซึ่งเป็นปีที่เปิดเป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ อย่างเป็นทางการ นับจากเวลานั้นถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลาเพียงประมาณ 5 ปี แต่หากมองในด้านคุณค่าทาง
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันรุ่มรวย ถือว่าตำหนักมีช่วงอายุที่ยาวนานร่วมร้อยปี ในทางการพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั้น พระตำหนักสายสุทธานภดลจึงมีความน่าสนใจ
เป็นอย่างยิ่ง และสมควรที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว
ทางวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมโยงกับพระที่นั่งวิมานเมฆและพระราชวังดุสิต นอกจากนี้ หากมีการนำการ
ท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในการเป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเกาะ
รัตนโกสินทร์ ไม่ใช่เพียงตัวอาคารหรือสถาปัตยกรรม แต่เป็นการนำเสนอความรุ่มรวยในวัฒนธรรม
ชั้นสูง โดยเฉพาะวัฒนธรรมราชสำนักฝ่ายในแล้ว ย่อมได้ประโยชน์ทั้งต่อมหาวิทยาลัย และการ
ท่องเที่ยวในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ของกรุงเทพมหานคร และที่สำคัญ เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาใน
การที่จะฝึกฝนตนเองโดยใช้ทรัพยากรที่มหาวิทยาลัยมีอยู่นั้น ให้เกิดประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นด้าน

ฝึกการนำเที่ยว (Conducting Tours) ด้านการละคร (Drama) ด้านการอาหาร (Food Culture) หรือแม้แต่ด้านการจัดงานและนิทรรศการต่าง ๆ (Event) เป็นต้น

ปัจจัยที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คือ การเติบโตของอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการที่สังคมให้ความสำคัญมากขึ้นเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้ การเล่าเรื่องราวและนำเสนอประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาผ่านพิพิธภัณฑ์ที่มีการใช้สื่อทันสมัย ทั้งพิพิธภัณฑ์ที่อยู่ในตัวอาคาร พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง และพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum) เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่การอนุรักษ์ของทางจังหวัดนั้นเน้นการอนุรักษ์ในบริบทที่เรียกว่าพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัตถุ ในมิติของประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่หยุดนิ่ง นั่นคือเมื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้เข้าไปจะได้รับความมีชีวิต เห็นวิถีการดำเนินชีวิต การนำเอาเครื่องใช้ไม้สอยมาใช้ ของผู้คนที่เป็นชีวิตจริง โดยไม่ต้องสร้างจินตนาการ แต่ละคนจะได้รับรู้ เรียนรู้ ประสบการณ์ของการมาพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตที่แตกต่างกันไป จะสามารถเห็นผู้คนเดินไปมาโดยไม่ต้องมีกลไกขับเคลื่อนเหมือนพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไป (พิพิธภัณฑ์เชิงสงบนิ่ง บูริม 2553) เพราะการเคลื่อนไหวเหล่านั้นมาจากชีวิตจริงๆ ที่เราได้ผ่านเข้าไปสัมผัส (พิพิธภัณฑ์มีชีวิตที่แม่ฮ่องสอน (Living Museum, 2553) นอกจากนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑ์ ยังสืบเนื่องมาจากการเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวในเขตเมือง (Urban Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมใหม่และเก่าในความเป็นเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip) การเที่ยวในวันหยุดยาว (Holiday) การแวะเที่ยว ก่อนจะไปเที่ยวที่อื่นต่อ (Transit Tourism) (Ashworth and Tunbridge อ้างใน *Towards quality urban tourism: Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*, Enterprise Directorate-General, Tourism Unit, 2000) หรือแม้แต่กระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างสรรคความรู้ การผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอ หรือการต่อยอดภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการสร้างเรื่องราวให้แต่ละสถานที่ เพื่อให้มีมูลค่าสูงขึ้น (Value Creation) เป็นต้น (การดี เลียวไพโรจน์, โครงการฝึกอบรมผู้บริหารด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2553 ใน *Effects on Creative Economy*, www.thailandce.com)

ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของสถานที่ที่อยู่ในบริบททั้งความเก่าและใหม่ ตัวอาคารที่เก่าแก่ สิ่งจัดแสดงที่เก่าแก่ แต่ตั้งอยู่ในบริบทของสังคมใหม่ แยกให้เห็นได้จากที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ และหน้าที่ตัวอาคารที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย อีกทั้งตั้งอยู่ใกล้เคียงกับวังอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ในด้านสถิติผู้เข้าเยี่ยมชมที่เริ่มบันทึกตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2553 ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกันยายน มีจำนวนผู้เยี่ยมชม 273 คน (เฉพาะผู้ที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ) และปี พ.ศ. 2554 ตั้งแต่ตุลาคม – เดือนกันยายน จำนวน 263 คน

(เฉพาะผู้ที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ) โดยส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มคณะและเป็นคนไทย (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 2554) จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม พบว่า เมื่อเทียบความถี่ของการเดินทางมาเยี่ยมเป็นคณะที่มีการติดต่อมาก่อนกับการเดินมาเข้าหรือแวะเข้ามาเยี่ยมชมโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk In) แล้ว พบว่า การเดินมาเข้าหรือแวะเข้ามาเยี่ยมชมนั้น มีมากกว่า (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 2554) ถึงกระนั้น สถิตินี้แสดงให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ยังมีจำนวนผู้เข้าชมน้อย และยังต้องพัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์อีกมาก

จากการสำรวจบริเวณและภายในพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล พบว่า ควรจะมีการปรับปรุงพัฒนาตำหนักให้มีความน่าสนใจมากขึ้น พบว่ามีจุดที่ควรพัฒนาหลายด้านหากจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างความสำราญให้แก่ผู้เข้าชม (Amenities) อันได้แก่ การมีเทคนิคการสื่อความหมายสิ่งที่จัดแสดงในตำหนัก ให้น่าสนใจ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก และจุดพัก นอกจากนี้ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า ยังมีสิ่งที่ต้องปรับปรุง เช่น ความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสะดวกในการจอดรถ ทางเดินไปยังจุดต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย รวมไปถึงความปลอดภัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมีการก่อสร้างมากมาย ทำให้การเดินทางภายในมหาวิทยาลัยไม่สะดวกและมีความไม่ปลอดภัย

ดังนั้นการปรับปรุงพัฒนาพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลนั้นจะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตำหนัก

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาหรือออกแบบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และให้เป็นหนึ่งในพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้ที่มีศักยภาพ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมให้พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของเกาะรัตนโกสินทร์อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 สํารวจพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา ของนักรทองเทียวชาวไทย
- 1.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา
- 1.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักราย สํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักรทองเทียวชาวไทย อัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
- 1.2.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์ราย สํวษฐานภคดลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านเพศของนักรทองเทียวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรม การตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา
- 1.3.2 ปัจจัยด้านอายุของนักรทองเทียวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรม การตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา
- 1.3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของนักรทองเทียวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนัน ทา
- 1.3.4 ปัจจัยด้านระดับรายได้ของนักรทองเทียวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา
- 1.3.5 ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา
- 1.3.6 ส่วนประสมด้านราคา อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรม การตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวังสวนสุนันทา
- 1.3.7 ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญกับ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวัง สวนสุนันทา
- 1.3.8 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญกับ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักรายสํวษฐานภคดลในวัง สวนสุนันทา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ระหว่างเดือน มีนาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2555

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

- (1) สสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา
- (2) เปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา
- (3) เปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
- (4) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม

โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ตำหนักสายสุทธานภดล (อาคาร 27) สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4.4 ขอบเขตของตัวแปร

- (1) ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

(2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) พฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา โดยแบ่งเป็น
 - 1.1) ความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์
 - 1.2) ช่องทางในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไป
 - 1.3) ช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล
 - 1.4) วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล
 - 1.5) ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล
 - 1.6) พฤติกรรมหลังการเยี่ยมชม ได้แก่ การตัดสินใจมาเยี่ยมชมอีกครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จัก

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รอบคลุมเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวและกลุ่มทัศนศึกษา ดูงาน ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลนั้น ยังมีผู้เข้าชมไม่มากนัก ทำให้มีข้อจำกัดด้านจำนวนประชากร ซึ่งมีผลต่องานวิจัยในครั้งนี้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1.6.1 ทราบถึง พฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 1.6.2 ระบุถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนาพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

- 1.6.3 ระบุถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านพฤติกรรม การเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เพื่อ กระตุ้นให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น
- 1.6.4 นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง (เช่น วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว หรือการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เป็นต้น)
- 1.6.5 นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 1.6.6 นำผลการวิจัยไปเขียนเป็นบทความเชิงวิชาการด้านการ การตลาด การท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.7.1 พิพิธภัณฑสถาน หมายถึง พิพิธภัณฑสถานด้านสายสุทธานภดล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- 1.7.2 พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตอบสนองทางพฤติกรรมจากการรับรู้ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้าน สุตธานภดลในวังสวนสุนันทา
- 1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถาน สุตธานภดล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาและค่าใช้จ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การ ส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้
 - (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจนักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยว อันประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้ ความหลากหลายของนิทรรศการ การมี ป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วน ความดั้งเดิมของสิ่งที่จัดแสดง สถาปัตยกรรมตำหนัก ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ การอำนวยความสะดวกที่จอดรถ วิทยากรที่มีความรู้ และตอบคำถามได้ ความมีชื่อเสียงด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ความมีชื่อเสียง ที่เป็นวังเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมี ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
 - (2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน รวมไปถึงปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว อันประกอบไปด้วยปัจจัย ต่อไปนี้ การเปิดบริการเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากมีการเปิดบริการให้เข้าชมโดย

คิดค่าเข้าชมเล็กน้อย หากมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และความ
คุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล

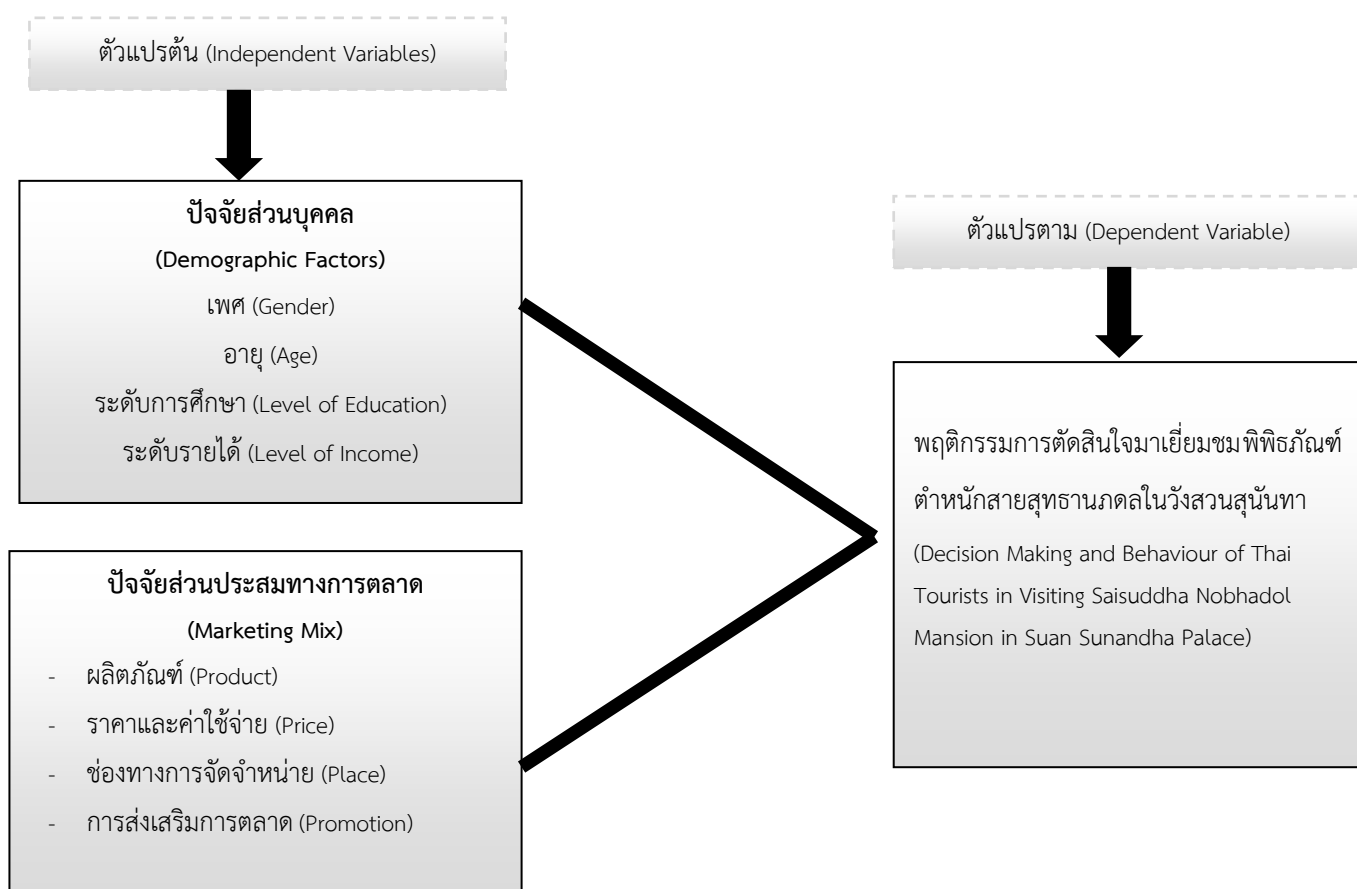
(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะรู้จักพิพิธภัณฑ์และ
ปัจจัยด้านการเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้
การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ การที่พิพิธภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับการ
ท่องเที่ยวอื่น ๆ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการสำคัญอื่น ๆ ความสะดวก
ในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยรถประจำทาง ความสะดวกในการ
เดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของ
มหาวิทยาลัย การพูดปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค การ
ประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ การแนะนำให้เข้าชมจากเจ้าหน้าที่ประจำ
พิพิธภัณฑ์ และการมีการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมในโอกาสพิเศษ

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑ์มากขึ้น อันประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้ การทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจ
ร่วมกับพระราชวังวิมานเมฆ การมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์
การจัดงานเทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย การจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงาน
ฝีมือในพิพิธภัณฑ์ การมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริงลงในเว็บไซต์ การมีการ
พัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ การมีการจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่
องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และการจัดสัมมนาหรือเสวนา
ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

1.7.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น เพศ อายุ
ระดับการศึกษา และระดับรายได้

1.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีกรอบแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และการจูงใจ
- การรับรู้ของผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งเร้าทางการตลาดหรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimuli/ Marketing Mix)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

- พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล
- แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และการตลาดพิพิธภัณฑ์

2.4 งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือรับประสบการณ์ของสินค้าบริการ (Purchasing and experiencing of products) (L. Pearce, 2005) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard. 1968: 5 อ้างในธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551)

วอลเตอร์และพอลล์ (Walter and Paul) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การที่บุคคลอยู่ในช่วงของกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร ขณะที่เคอร์ทซ์และบูน (Kurtz and Boone) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเหล่านั้น (อ้างใน Shishupal Singh Bhadu and Pragya Priyadarshini Harsha, 2010)

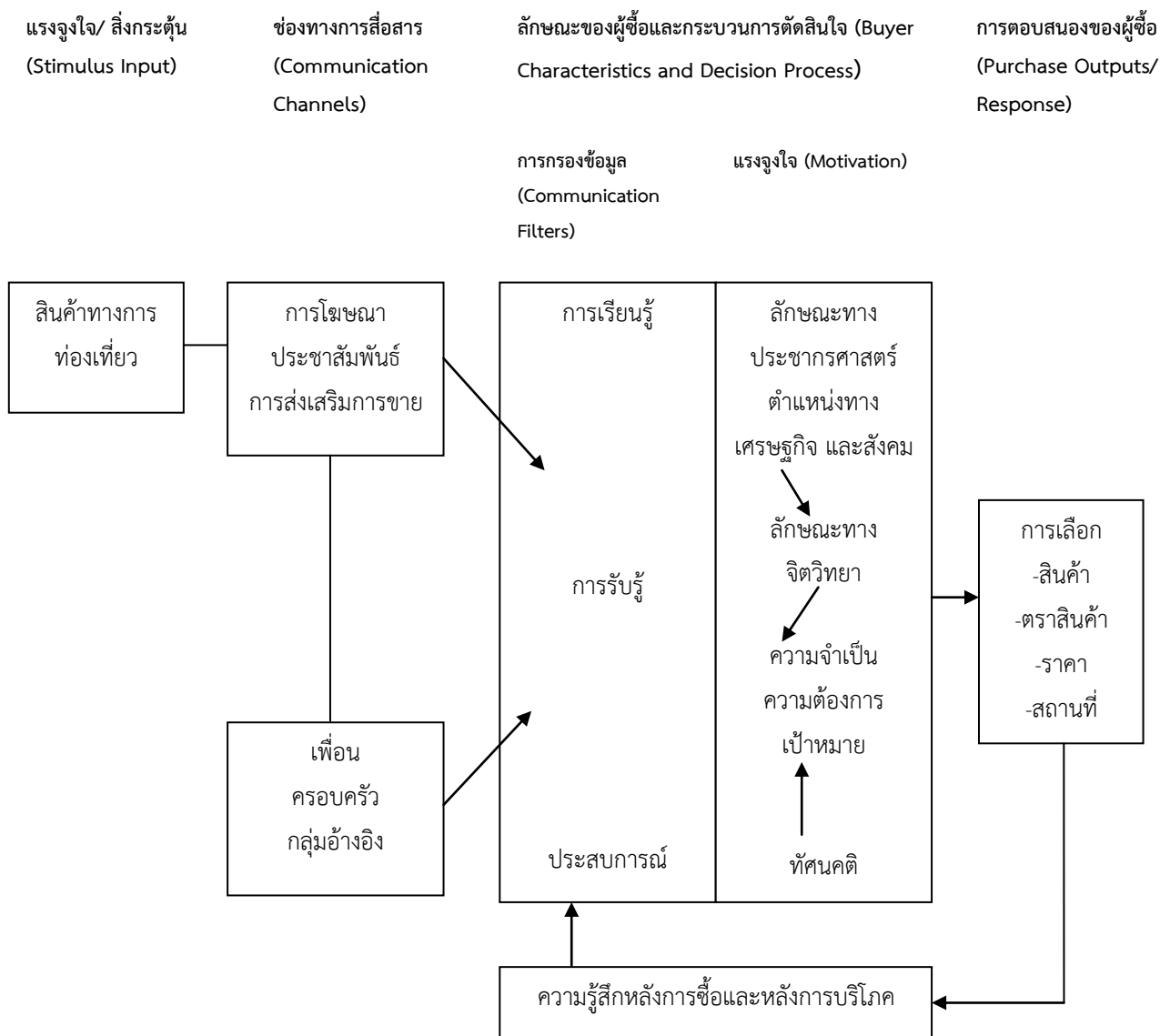
คอตเลอร์ (Kotler, 2008) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรมีการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการ รวมไปถึงการเลือกทั้งสินค้า บริการ ประสบการณ์ แนวความคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้

ชิชูปอล ซิง บาดู และปราภยา ปรียาดาชินี ฮาชา (Shishupal Singh Bhadu and Pragya Priyadarshini Harsha, 2010) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นความหมายเดียวกันกับคำว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buying behaviour of a consumer) ว่า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าและบริการ (final consumer) ไม่ว่าจะป็นระดับบุคคล และครอบครัว ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Marketing) ได้นิยามในมุมมองของนักการตลาด ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่หยุดนิ่ง ระหว่างการรับรู้แบบ พฤติกรรม และ สิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นโดย

มนุษย์ หรือในอีกแง่หนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่เกิดกับผู้คน และการกระทำของพวกเขาในกระบวนการบริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังรวมไปถึงสิ่งรอบตัวคนเรา ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ยังหมายรวมไปถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ โฆษณา ข้อมูลราคา การออกแบบการห่อหุ้มสินค้า (packaging) รูปลักษณ์ของสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ยังรวมปัจจัยทางด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว aspirational group บทบาท และสถานะ) วัฒนธรรม จิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) และปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิก และการมองตนเอง หรือ self- concept) มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกด้วย

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994 ใน Swarbrooke, J. and Horner, S., 2005) ได้เสนอโมเดลที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (Stimulus- response model of buyer behaviour) จนกระทั่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยโมเดลที่มิดเดิลตันนำเสนอ นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ช่องทางการสื่อสาร ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังรูปภาพที่ 1



โมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจและปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้องค์กรและกิจกรรมขององค์กรที่มีการนำเสนอผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้ ยังไม่สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบหรือลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากโมเดลนี้ แสดงให้เห็นเพียงภาพรวมของอิทธิพลของแรงจูงใจและปัจจัยบางอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การอธิบายถึงพฤติกรรม

การบริโภคของนักท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว นั้น ควรต้องมีการนำลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยวมาอธิบาย ร่วมด้วย ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้เกี่ยวข้องกับสถานที่และจุดหมายปลายทางของ การท่องเที่ยวเสมอ ทั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว) นั้น มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยว ของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

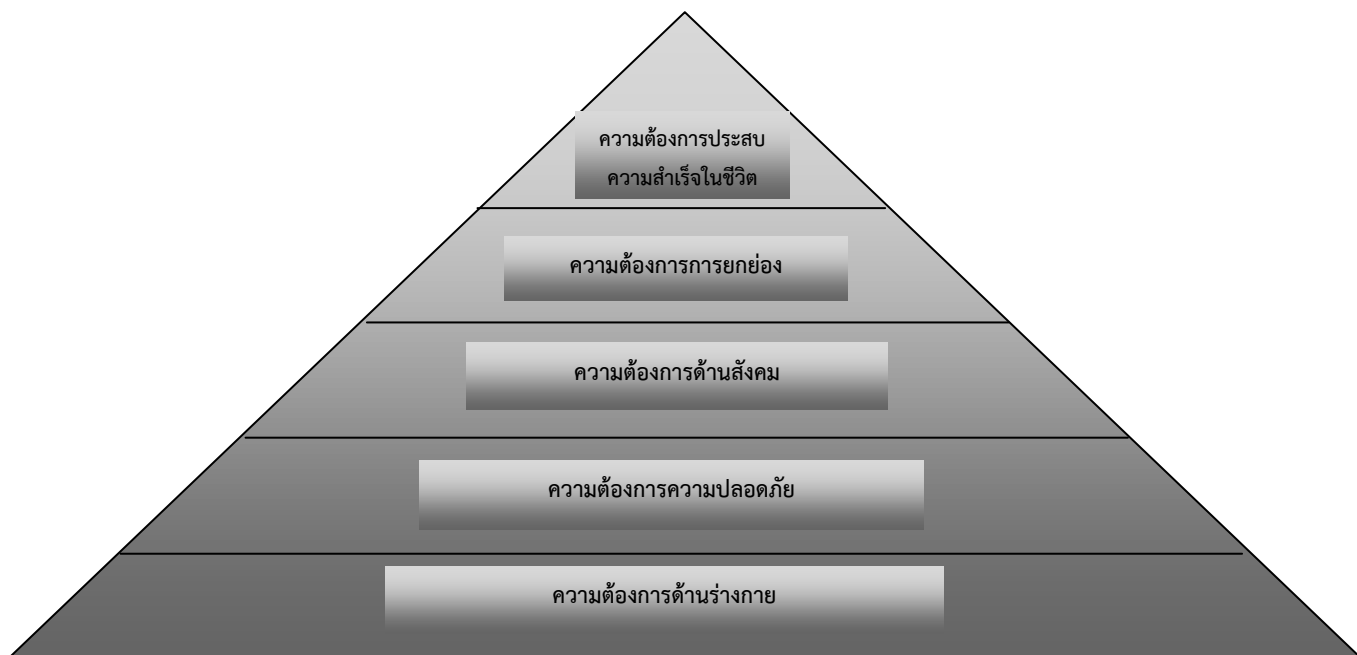
2.1.2 ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และการจูงใจ

ความต้องการและแรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน การที่บุคคลจะ เกิดแรงจูงใจได้นั้น ย่อมต้องมีความต้องการก่อนเป็นพื้นฐาน ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ มีการกระทำสิ่ง ต่าง ๆ ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในใจนี้ เรียกว่า “การมีแรงจูงใจ (motivation)” (ชูชัย, 2553 หน้า 218)

ความต้องการ (Needs)

ความหมาย

อีเกิล เจมส์ และคณะ (Egel, James F. et al: 1993 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 118) อธิบายว่า ความต้องการ หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม มมี การคิดค้น ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์โดยนักคิด หลายท่าน หนึ่งในนั้นคือ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่กล่าวว่า บุคคลมี ความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรง ขั้บต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น (ฉัตยาพร, 2550 หน้า 119) ดังนั้น มาสโลว์จึงแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ดังรูปภาพ ที่ 2



มาสโลว์อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ประกอบไปด้วย 5 ลำดับชั้น สำคัญ คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความ ต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดย จัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับ ต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการใน ระดับที่สูงขึ้นไป หากว่าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความ ต้องการนั้นจะยังคงอยู่ (ฉัตยาพร, 2550 หน้า 120) ทำให้บุคคลต้องแสวงหาสิ่งที่มา ตอบสนองความต้องการลำดับนั้น

ในทางการตลาด การศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญ อย่างยิ่ง เนื่องจากความต้องการเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการเกิดแรงจูงใจ ความต้องการ ของผู้บริโภคมีตั้งแต่การที่ผู้บริโภคมีความต้องการวัตถุดิบของที่ใช้ในชีวิตประจำวันและ อาหารและเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม แคมพู ยาสีฟัน ไปจนถึงความต้องการสิ่งที่ใหญ่กว่านั้น เช่น บ้าน รถยนต์ หรือแม้กระทั่งความต้องการที่จะผ่อนคลายหรือพักผ่อน หรือแสวงหา เรียนรู้และมีประสบการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง จนพัฒนาเป็นการท่องเที่ยว รูปแบบต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาสิ่งที่มา ตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างมีเป้าหมาย

นักการตลาดเป็นผู้ช่วยในการสะกิดให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ แท้จริงหรือที่มีอยู่ เรียกว่า ความต้องการที่ไม่รู้ตัว หรือในทางตรงข้าม นักการตลาดก็

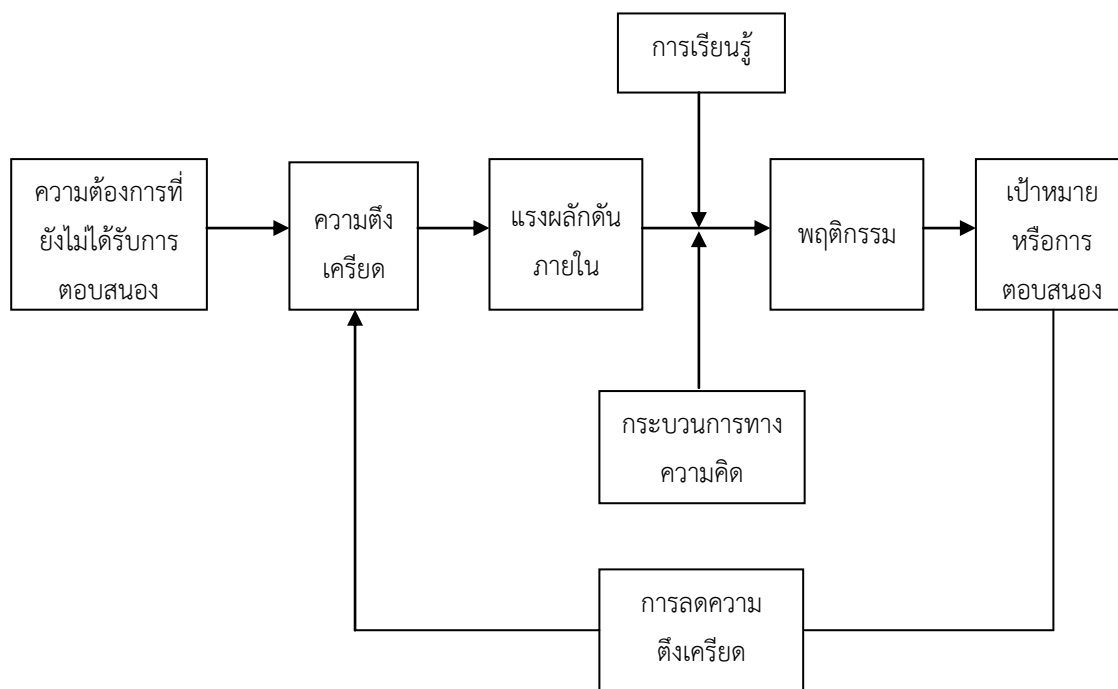
สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา โดยใช้เทคนิคส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเข้าไปอยู่ในใจของพวกเขา

แรงจูงใจและการจูงใจ

ความหมาย

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, Leon. G. et al: 1994 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 123) อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับนั้นมาจากความเครียดอันเกิดจากความต้องการภายในที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล จากคำจำกัดความนี้หมายความว่า เมื่อบุคคลกระทำการใดนั้น ย่อมมีแรงจูงใจอยู่ภายใน หรือในอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ (ปริญ, 2544 หน้า 74)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550: หน้า 244) ใช้คำว่า การจูงใจ แทนคำว่า แรงจูงใจ ในความหมายคล้ายกัน คือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกริยา เมื่อเกิดแรงขับขึ้น ความเครียด (Tension) จึงก่อตัวขึ้น เนื่องจากความต้องการที่เกิดมาจากแรงขับนั้น ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจึงมีแรงจูงใจในการกระทำการต่าง ๆ ที่จะสามารถลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้น ๆ ลง ส่วนการที่บุคคลจะเลือกกระทำหรือมีพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับการคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล รูป ภาพที่ 3 เป็นรูปแบบจำลองแสดงกระบวนการจูงใจ



(อดุลย์และดลยา, 2550 หน้า 245)

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivators) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

(1) **แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)** เป็นแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มักอยู่ติดตัวกับบุคคลค่อนข้างถาวร และย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นกัน แรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในมีหลายประเภทตามประเภทของสินค้าและบริการ

(2) **แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)** แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ เป็นต้น ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียงเพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น ในทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจภายนอก

คือแรงกระตุ้นของฝั่งอุปทาน หรือปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ อันได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในการตลาดการท่องเที่ยว สินค้า ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นสถานที่ จุดดึงดูดหรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงภาวะการณปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ให้บริการและ คนท้องถิ่น อาหาร ที่พัก ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ราคา ย่อมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างหรือลดทอนแรงจูงใจที่จะเที่ยวได้เช่นกัน เช่น ราคาที่สูงไม่เหมาะสมกับโปรแกรมท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจจะซื้อ ความหมายของราคายังรวมถึงประสบการณ์ที่ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ในด้านของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเชิงของการท่องเที่ยว นั้น ปัจจุบัน สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ และระบบอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น อีเมลล์) รวมไปถึงการตั้งบริษัทขาย (Sales Office) และบริษัทดำเนินงานทัวร์ (Land Operation) ตามจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourist Destination) ต่าง ๆ ของบริษัทขนาดใหญ่ จัดได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าการท่องเที่ยวปัจจุบัน เป็นลักษณะขายตรง (Direct Sales) มากขึ้น นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายในเชิงของการท่องเที่ยวยังหมายถึง การสร้างการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดก็มีหลายรูปแบบ เช่นการส่งเสริมการตลาดตามฤดูกาล ตามเทศกาล หรือตามกลุ่มตลาด เช่นตลาดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวซ้ำหรือซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดเปิดใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจภายนอก อาจหมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ที่เป็นแบบอย่าง ดารานักแสดง กลุ่มเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มดารานักแสดงอาจมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นมาก เราจึงเห็นบ่อยครั้งที่หลายบริษัททางการท่องเที่ยวมีการนำดารานักแสดงดัง ๆ มาใช้ในการชักจูงให้คนซื้อทัวร์ไปเที่ยวกับพวกเขา แล้วก็จะได้เที่ยวกับดารา เป็นต้น สื่อภาพยนตร์ เป็นแรงจูงใจภายนอกอีกประเภทที่ กำลังมีบทบาทอย่างมากในการทำการตลาดการท่องเที่ยวในหลายประเทศ

การมีแรงจูงใจภายในเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความต้องการ แต่หลายครั้งเราจะพบว่า เราไม่สามารถกระทำทุกสิ่งที่เราต้องการได้ เนื่องจากมีสิ่งที่เรียกว่าตัวกำหนด (Determinants) หรือปัจจัยที่กำหนดว่า ในระดับใดที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ หรือเป็นตัวกำหนดว่า ความต้องการของบุคคลจะได้รับการตอบสนองหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ แม้วามนุษย์ทุกคนจะมีแรงจูงใจ แต่

ไม่ได้หมายความว่า ทุกคนจะรู้ถึงแรงจูงใจของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดรวมถึง นักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลจนไปถึงระดับกลุ่มบุคคล มีแรงจูงใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง และการจูงใจแบบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาดที่ต้องการ

2.1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้

ความหมาย

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มีตัวกระตุ้นที่ไปกระตุ้นประสาทเกี่ยวกับความรู้สึกทั้ง 5 ประการ (อดุลย์ และคณะ, 2550 หน้า 200) การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งในปัจจัยด้านแรงจูงใจ (motivator) (Swarbrook and Horner, 1999 หน้า 55) แต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน และได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้

พรทิพย์ (2546 หน้า 11) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ ว่าเป็นการเรียนรู้สิ่งเร้า ที่มาจากภายนอกและสิ่งเร้านั้นเป็นสาเหตุก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างสภาวะจริงของบุคคลที่เป็นอยู่ (actual state) กับสภาวะที่บุคคลปรารถนาให้เกิด (desired state) ก็ จะก่อให้เกิดความต้องการ (needs) ที่บุคคลตระหนักได้

การรับรู้กับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความหมายคล้าย ๆ กับความมีชื่อเสียง (Reputation) (Reynolds, 1965: 70 อ้างใน Kozak and Decrop, 2009 หน้า 36) มีความหมายระหว่างสิ่งที่ผู้คนเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กร สิ่งของ และสถานที่ ว่าเป็นเช่นนั้น กับ สิ่งที่บุคคลหรือองค์กร สิ่งของ และสถานที่ เป็นจริง ๆ (“...often, of course, the word “image” is used as equivalent to reputation....., what people believe about a person or an institution, versus character, what the person or institution actually is.”)

เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น “ภาพ/ภาพลักษณ์” (Image) จึงมีความสำคัญกว่าความเป็นจริง (Kozak and Decrop, 2009) และมีผลต่อนักท่องเที่ยวที่รับรู้ภาพลักษณ์จากภาพที่เห็นซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า Mental Prototype หรือภาพลักษณ์ในใจนักท่องเที่ยว จนกระทั่งเมื่อได้รับประสบการณ์จริง ๆ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือ

ปรับเปลี่ยนไป (Echtner and Ritchie, 2003: 38 อ้างใน Kozak and Decrop, 2009 หน้า 36) ดังนั้นแล้ว แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้สื่อต่างๆ ที่สามารถนำภาพของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็น “สาร” อย่างหนึ่ง ไปสู่สายตาและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยสารนั้น ต้องเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ช้า ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของพวกเขา และพวกเขาเชื่อในสิ่งที่แหล่งเที่ยวนั้นเป็น เราเรียกกระบวนการสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างชื่อนี้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) นั่นเอง

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ (Experience- sought product) ที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการเดินทางจนเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงหมายถึงรวมถึงสินค้าด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะทำให้การใช้สินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น ในทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 4 ระดับ ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์แกน/หลัก (Core product)
- (2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating product)
- (3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting product)
- (4) ผลิตภัณฑ์หนุนเนื่อง/ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)

(<http://www.ihotelmarketer.com>)

ในการที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางมารับประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใดได้นั้น ย่อมต้องผ่านการบริการต่าง ๆ ตั้งแต่การบริการด้านการจองและซื้อตั๋วยานพาหนะ เช่น ตั๋วเที่ยวบิน ตั๋วรถไฟ เป็นต้น ที่พัก รถรับส่งจากสนามบินไปยังที่พัก หรือแพ็คเกจทัวร์ (Packaged tour) ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวหรือไม่ได้วางแผนที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ณ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวก็มีบทบาทอย่างยิ่งในการเสริมศักยภาพทางการแข่งขันของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึงตัวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นเสมอในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถแข่งขันได้ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่คล้าย ๆ กัน

นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันที่ต่างกันไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการตีความสิ่งที่เห็นหรือสารที่ได้รับต่างกัน และเป็นผลของการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการมองตัวเองหรือมีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองที่ไม่เหมือนกัน (Tourist Identity as Self Focus) (Kozak and Decrop, 2009 หน้า 37) ทำให้เกิดประเภทของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์ค (social media) บนโลกออนไลน์ ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวของประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์แก่แหล่งท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงหรือบอกเล่าต่อมากมายบนโลกออนไลน์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้น เป็น “ประสบการณ์ที่สื่อสารผ่านการเล่าเรื่องราว ขับเคลื่อนและเสริมส่งโดยมนุษย์อื่น (“... experiences that are communicated... through stories and scripts..., processed and enhanced by other human beings”). (Go and Fenema, 2003 อ้างใน Kozak and Decrop, 2009 หน้า 40) อธิบายได้ในปัจจุบันว่า คือ การบอกต่อ (word- of- mouth และ word- of- mouse) (Riedl, Konstan, and Vrooman, 2002 อ้างใน Kozak and Decrop, 2009 หน้า 40) นั่นเอง

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แม็กกรูและวิลสัน (McGrew and Wilson, 1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ ว่า หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (an act of choice between alternatives) (ใน Williams, 2002 หน้า 44) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ (Williams, 2002 หน้า 44)

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” (consume) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

- 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดได้โดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการรูปภาพที่ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ และดลยา, 2550 หน้า 2)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในการเลือกที่จะรับบริการ หรือในการที่จะเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว นั้น มีระดับความเกี่ยวข้อง (involvement) แตกต่างกัน สินค้าและบริการที่มีราคาไม่แพงมากนัก และต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับความเกี่ยวข้องจะต่ำกว่าสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ มีราคาสูง และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบตามมามากหลังการตัดสินใจ วิลกี (Wilkie, 1994 ใน Williams, 2002 หน้า 45) อธิบายว่า การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive problem- solving) ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อน (Wilkie, 1994 ใน Williams, 2002 หน้า 45) เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางอย่าง เช่น โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประจำปี ต้องมีการหาข้อมูลมาก เป็นต้น
- 2) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited problem- solving) ในกรณีนี้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเลือกร้านอาหาร เป็นต้น
- 3) การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine behaviour) ในกรณีนี้หมายความว่า ปัญหา หรือในอีกนัยหนึ่ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อยที่สุด ลักษณะนี้ ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการ หรือ ตราสินค้านั้น ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การซื้อ

สินค้าอุปโภคประจำเดือน การออกไปตีแม่ประจำหลังเลิกงานที่บาร์ที่ไปเป็นประจำ เป็นต้น

จากรูปภาพที่ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีสิ่งที่ถูกป้อนเข้าสู่ระบบของพฤติกรรม ซึ่งเป็นเสมือนตัวกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าใดใด ส่วนประสมทางการตลาดจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ถูกป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่กระนั้น การที่นักการตลาดจะป้อนตัวกระตุ้นหรือส่วนประสมทางการตลาดเข้าสู่ระบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเปิดรับ ตั้งใจรับหรือฟัง เข้าใจ ยอมรับ และเก็บรักษาข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน และยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอื่น ๆ อีก ดังรูปจำลองดังกล่าว

ในกระบวนการ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจนี้ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ (pre- purchase decision making) ได้รับความนิยมนในการศึกษาไม่น้อย กระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อประกอบไปด้วยขั้นของ การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา (need arousal stage) ขั้นค้นหาและแบ่งปันข้อมูล (Information search and sharing stage) ขั้นการประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation stage) จนกระทั่งมาถึงขั้นตัดสินใจเลือกซื้อ (final choice stage) (Wu, 2006)

การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

ความหมาย

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างเป็นจำนวนมากระหว่างสภาวะปรารถนา กับสภาวะที่เป็นจริง (อดุลย์ และดลยา, 2549 หน้า 23)

พรทิพย์ (2546) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ ว่าเป็นการเรียนรู้สิ่งเร้าที่มาจากภายนอกและสิ่งเร้านั้นเป็นสาเหตุก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างสภาวะจริงของบุคคลที่เป็นอยู่ (actual state) กับสภาวะที่บุคคลปรารถนาให้เกิด (desired state) ก็จะก่อให้เกิดความต้องการ (needs) ที่บุคคลตระหนักได้ (พรทิพย์, 2546 หน้า 11)

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว ความต้องการจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ปรารถนาของบุคคลนั้น ๆ และจากความแตกต่างของ

ระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่ต้องการนี้เอง ที่ทำให้เกิดความตระหนักในความต้องการของตนเองขึ้น

การค้นหาข้อมูล

กระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้รับการศึกษาเป็นครั้งแรกโดยโคปแลนด์ (Copeland, 1917 อ้างใน Gurnoy and McCleary, 2003) โดยได้ศึกษากระบวนการการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อของผู้บริโภค (Pre-purchase information seeking) และกระบวนการของพฤติกรรมนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Bettman 1979a; Bettman, Johnson and Payne 1991; Engel, Blackwell and Miniard 1995; Howard and Sheth 1969; Olshavsky, 1985; Schmidt and Spreng 1996 อ้างใน Gurnoy and McCleary, 2003)

ความหมาย

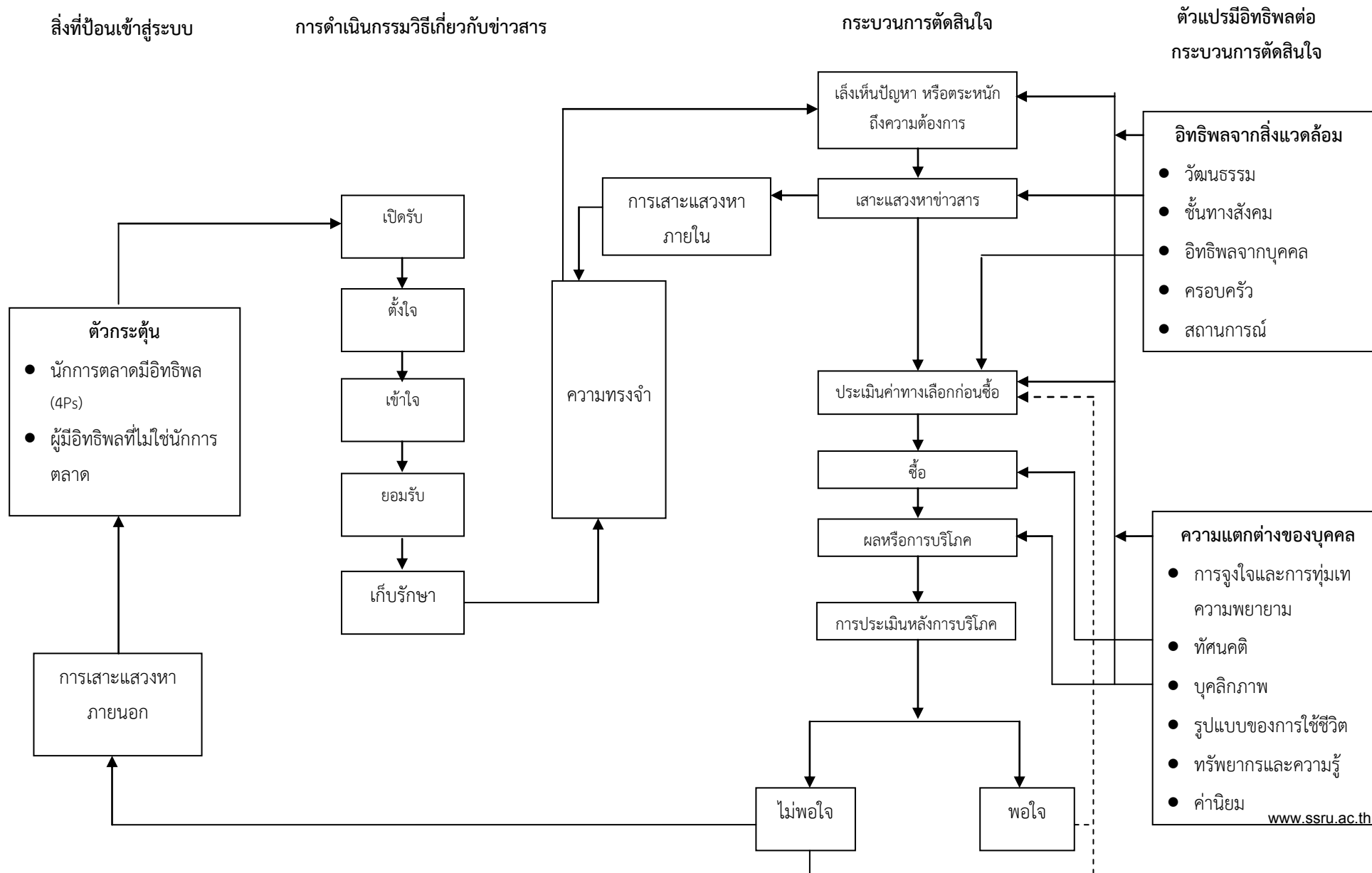
อดุลย์และดลยา (2550 หน้า 51) ให้ความหมายว่า คือ การค้นหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้

ฉัตยาพร (2550 หน้า 51) อธิบายว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหา (ความต้องการ) จึงแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

โดยปกติ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย, 2553 หน้า 73)

การค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) (ชูชัย, 2553 หน้า 73) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

รูปภาพที่ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



- (1) **การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (ชูชัย, 2553 หน้า 73) การค้นหาข้อมูลประเภทนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีประสบการณ์และความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และการเรียนรู้สินค้าหรือบริการดังกล่าว
- (2) **การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้สองแบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ ส่วนการค้นหาแบบที่สอง ได้แก่ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (ชูชัย, 2553 หน้า 73) ชุมชนออนไลน์ หรือ social media ซึ่งปัจจุบันนั้นเป็นที่นิยมมาก เช่น บล็อก (blog) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เนื่องจาก เป็นการหาข้อมูลที่ผู้บริโภครไม่ได้เป็นผู้รับฝ่ายเดียว แต่ยังมีการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้า บริการ หรือองค์การธุรกิจประเภทเดียวกัน ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้เคยใช้หรือมีประสบการณ์มาแล้ว มาเล่าหรือบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่กำลังต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้อีกด้วย

การประเมินผลทางเลือก

ความหมาย

การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินและเลือกสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (อดุลย์ และดลยา, 2550 หน้า 73)

การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ไม่อาจตัดขาดกับกระบวนการอื่นในกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ กระบวนการนี้มีความสัมพันธ์อย่างขาดกันไม่ได้กับกระบวนการเสาะหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภครได้เสาะหานั้น จะถูกเก็บไว้ในความจำ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการนี้ นอกจากนี้ กระบวนการประเมินทางเลือกชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก นั้นหมายความว่า พฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากต่อนักการตลาด และมีผลต่อการปรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร

ฟิลลิป แอล เพียร์ซ (L. P., 2005 หน้า 109) ได้อธิบายผ่านโมเดลเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (An activities-mediated destination choice model) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน อันได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจ (2) ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในความจำของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ข้อมูลจากประสบการณ์ ข้อมูลจากการได้รู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และ ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากการบอกกล่าว (3) ข้อจำกัดอื่น ๆ ของบุคคล เช่น เงิน เวลา และการประนีประนอม หรือการตกลงกันทางสังคม (social compromises/ social factors) นอกจากนี้ โมเดลนี้ ชี้ให้เห็นว่า ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานั้น มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาบนพื้นฐานของปัจจัยภายใน (เช่น แรงจูงใจ อาชีพ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปรารถนา) และปัจจัยภายนอก (เช่น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีหรือที่ทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กำลังได้รับการประเมินก่อนเลือก)

การตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

สตีเวน พี ร็อบบินส์ (Stephen P., 1994) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบจากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ (Choosing among alternatives)

เอ็ดเกอร์ เอฟ อิวจ์ (Edger F., 1979) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ การตัดสินใจคือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ การเลือกหมายถึงโอกาสในการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ถ้าไม่มีการเลือก การตัดสินใจก็เกิดขึ้นไม่ได้

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจ จึงหมายถึง กระบวนการเลือกสิ่งที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง และผู้เลือกไตร่ตรองแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

เฮลมุท ชูท และเดียนนา เชียแลนท์ (Schutte and Ciarlante, 1998 หน้า 112- 113) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวข้อง (high involvement) มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไป

การตัดสินใจในการท่องเที่ยว นั้น เป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงของการตัดสินใจ การวางแผนท่องเที่ยว นั้นสะท้อนให้เห็นหลายแง่มุมของกระบวนการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการรวบรวมสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ (เช่น ที่พัก และกิจกรรม) ที่มีความสอดคล้องกับสถานที่หรือที่สามารถหาได้ในสถานที่ที่เลือก (Moutinho, 1987; Dellaert et al., 1998; Jeng and Fesenmaier, 2002)

2.1.5 พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ความหมาย

ผู้ชมพิพิธภัณฑ์

ผู้ชมพิพิธภัณฑ์ (museum visitors) อาจจำกัดความได้ว่า หมายถึงบุคคลที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ณ สถานที่จริงหรือที่พิพิธภัณฑ์ (On-site) หรือผู้ที่เข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ซึ่งจัดขึ้นนอกสถานที่ (Off-site) หรือ ผู้ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือทางเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ชมพิพิธภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม on- site กลุ่ม off- site และกลุ่ม virtual

พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์

งานวิจัยเรื่อง Space, Time, and Family Interaction: Visitor Behavior at the Science Museum of Minnesota (A. Cone and Kendall, 1978) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว เพื่อศึกษาลักษณะการเดินทางในพิพิธภัณฑ์และสิ่งจัดแสดงที่นักท่องเที่ยวสนใจ งานวิจัย พบจากการสังเกตการณ์ ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวประเภทมาเดี่ยว ๆ เลย ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเที่ยวพิพิธภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมน่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ประเภทพิพิธภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 1998) กล่าวไว้ในการวิจัยของเขาเกี่ยวกับการตลาดพิพิธภัณฑ์ เรื่อง Kotler and Kotler's Museum Strategy and Marketing ว่า

กระบวนการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์นั้นมักจะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่ใช่ การมาเที่ยวแบบไม่ได้ตั้งใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น ซึ่งประกอบไปด้วย ความ ต้องการ (the need for arousal) การรวบรวมข้อมูล (information gathering) การ ประเมินก่อนการตัดสินใจ (decision evaluation) การตัดสินใจ (decision execution) การประเมินหลังการตัดสินใจและพฤติกรรม (post- decision assessment and action) (อ้างอิงใน Lynn England, 2003)

พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางมรดกและทางวัฒนธรรม (Jenkins, 1993 และ ECTARC, 1989 ใน Isaac, 2008 หน้า 15, 17) เจนคินส์ (Jenkins, 1993 ใน Isaac หน้า 15) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดทางวัฒนธรรมนั้นต้องมี คุณค่าเพียงพอในตัวเองที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างแดนตัดสินใจมาเยี่ยมชม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ทัช มาฮาลของประเทศอินเดีย หรือปิระมิดของ ประเทศอียิปต์นั้นถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดคนจากทั่วโลกให้ไปเที่ยวที่ ประเทศเหล่านี้ และคนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาประเทศ เหล่านี้ด้วยเหตุผลที่ว่าอยากมาชม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้ ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างขาดกันไม่ได้ นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังเป็นตัว ขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมือง เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์หลักของเมืองใดใด ย่อม มีความเป็นไปได้ที่จะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่นกัน (Corbos and Popescu, 2011)

งานวิจัย เรื่อง Museum, Marketing, Tourism and Urban Development. The British Musuem- A Successful Model for Romanian Musuems โดย ราชแวน แอนเดร คอร์บอสและ รูชานดร้า อิรินา ปอเปชคู (Corbos and Popescu, 2011) ศึกษาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ของบริติช มิวเซียม (The British Museum) ในมุมมองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มุมมองผู้เข้าชม และได้ นำเสนอแนวทางการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่บริติช มิวเซียมได้ทำ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ในโรมาเนีย งานวิจัยกล่าวว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ นั้น มาจากสังคมชั้นสูงและเป็นผู้มีรายได้สูง แสดงให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์นั้น ยังไม่ สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนจะมาเที่ยวกันบ่อยครั้ง และไม่ใช้คนทุกกลุ่มที่จะเที่ยว พิพิธภัณฑ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งเร้าทางการตลาดหรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimuli/ Marketing Mix)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps ซึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งเร้า (Stimuli) ที่มากระทำต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขา มาทำให้เขารู้สึกถึงความต้องการหรือที่เราเรียกว่า การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (need recognition) จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา หรือเรียกว่าการเสาะหาข้อมูล (Information Search) ทั้งนี้ ก็เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ฉัตยาพร, 2550 หน้า 32)

จากการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อเบื้องต้นนั้น เราควรให้คำจำกัดความของคำว่าสิ่งเร้าก่อน สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่มากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ (ฉัตยาพร, 2550 หน้า 32) สิ่งเร้าประกอบไปด้วย (1) สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น (2) สิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาถึงสิ่งเร้าภายนอกที่เรียกว่า สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ฉัตยาพร (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด ว่า เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้น ให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรู้ถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ (ฉัตยาพร, 2550 หน้า 32)

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(Intangible) อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาและคุณค่าของประสบการณ์ เช่น การเพิ่มคุณค่าแบบที่เรียกว่า Lifetime value ของผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2010, หน้า 24) ผลิตภัณฑ์ประเภทแหล่งท่องเที่ยว เช่นพิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์และเมเออร์ (2003) กล่าวว่า พิพิธภัณฑสถานแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าหรือมูลค่าเชิงสังคมมากกว่าเชิงตัวเงินหรือรายได้ เฟรและเมเออร์ได้แบ่งประเภทมูลค่าที่พิพิธภัณฑสถานมีความรู้สึกของกลุ่มประชาชนที่ยังไม่ได้เที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว (residents) ไว้ ดังนี้

- 1) Option Value: มูลค่าส่วนที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน แต่คิดว่ามีโอกาสใช้ในอนาคต ประชาชนให้คุณค่ากับความเป็นไปได้หรือความสามารถที่จะเที่ยวชมสิ่งที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานได้ในอนาคต ในอีกนัยหนึ่ง หมายความว่า

ไม่ได้เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบัน แต่ประชาชนก็คาดหวังหรือคิดว่า เมื่อถึงเวลาที่ตนเลือกที่จะเที่ยวพิพิธภัณฑ์ หรือมีโอกาส พวกเขาก็คาดหวังว่าจะได้พบกับประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์จากสิ่งจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ หรือพิพิธภัณฑ์จะเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

- 2) Existence Value: มูลค่าจากการที่ประชาชนได้ประโยชน์จากพิพิธภัณฑ์ เมื่อได้รู้ว่าพิพิธภัณฑ์ยังคงดำรงอยู่อย่างดี แม้ว่าพวกเขาจะยังไม่ได้วางแผนจะไปเยี่ยมชมก็ตาม
- 3) Bequest Value: มูลค่าจากการที่ประชาชนได้ประโยชน์เมื่อทราบว่าสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในสภาพที่ดีเพราะลูกหลานหรือประชาชนรุ่นหลังจะสามารถใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต
- 4) Prestige Value: มูลค่าที่ประชาชนรับรู้ได้จากการเห็นและรู้ว่าพิพิธภัณฑ์ของท้องถิ่นหรือพื้นที่ของตนนั้น ได้รับความสนใจหรือได้รับการเชิดชูด้านคุณค่าจากบุคคลภายนอก
- 5) Education Value: ประชาชนมีความตระหนักว่า พิพิธภัณฑ์นั้นได้สร้างคุณค่าในเชิงความรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้แก่พวกเขาและบุคคลอื่น ๆ ผ่านมูลค่าด้านการศึกษา

(Frey and Meier, 2003)

ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหนึ่งนั้น ประหนึ่งคือผลิตภัณฑ์บริการซึ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถเห็นและรู้สึกได้ ผลิตภัณฑ์ประเภทพิพิธภัณฑ์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการบริการได้ ทั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรด้านการบริการลูกค้า (Customer services) การปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า /การปรับมาตรฐาน (customized/ standardized) บัตรเครดิต (credit cards) ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (empathy) การจอง (ระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์) (computerization) ชั่วโมงการปฏิบัติงาน (hours of operation) การรับประกัน (guarantees) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (เช่นการจัดการกับคำตำหนิของลูกค้า) และการประเมินโดยรวม (overall evaluation) (Heroux and Csipak, 2008)

ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- 1) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น โรงแรมที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยว

- 2) การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ใช่การซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือสามารถจำแนกออกเป็นส่วน ๆ ได้ แต่เป็นการซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (High Engagement/ high Involvement) รวมไปถึงการมีความรู้สึกร่วม (High Emotional Engagement) ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเที่ยว) (anticipation phase, before the trip commences) ระหว่างการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว (ระหว่างการเที่ยว) (consumption phase during the trip) และความทรงจำหลังการบริโภคหรือหลังการเที่ยวเสร็จสิ้น (memory phase after the trip has ended)
- 3) นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายความว่า อารมณ์ ความรู้สึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ (พอใจหรือไม่พอใจ) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่สิ่งเดียวที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้ร่วมบริโภคสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ร่วมทริปการเดินทาง รวมไปถึงผู้ร่วมห้องพัก ย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 4) การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยภายนอกมากมายที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตัวนักท่องเที่ยวหรือบริษัทที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ สภาพอากาศ ปัจจัยด้านฤดูกาล (Seasonality) ความวุ่นวายหรือความไม่สงบอันเกิดจากเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคม เช่นการจลาจล การก่อการร้าย ความไม่ปลอดภัยจากการเกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น
(Swarbrooke and Horner, 2005)

ภาพลักษณ์กับผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์มักนำมาใช้ในการวิจัยการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เรียกว่า Destination Image หรือภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหรือส่วนประกอบที่ถือว่าสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจเที่ยวนักท่องเที่ยว (Selby and Morgan, 1996)

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น มีกระบวนการสร้างที่ซับซ้อน โดย นักท่องเที่ยวจะเกิดการ

รับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่โดยการได้รับข้อมูลและประสบการณ์แบบซ้ำ ๆ (Echtner and Ritchie, 2003) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้บนพื้นฐานของสิ่งที่มีอยู่ (Organic image) โดยข้อมูลที่ได้รับนั้น มาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อต่าง ๆ เช่น การรายงานข่าว หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ โรงเรียนหรือสถานศึกษา รวมไปถึงผู้ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น (Gunn, 1988)
- 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับประสบการณ์ตรง (Re- evaluated image) เช่นจากการที่นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยว ณ สถานที่จริง การที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยว ณ สถานที่จริงนั้น นักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เป็นพื้นฐานซึ่งสร้างความคาดหวังที่ นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ เช่น การคาดหวังถึงผลประโยชน์หรือสิ่งที่ต้องการได้จากการมาเที่ยว (Govers, 2005)

ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของสินค้าและองค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เป็นผล ของการสื่อสารขององค์กรผ่านตราสินค้าและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ในเชิง ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของ สถานที่ท่องเที่ยวด้วย (Govers, 2005) ภาพลักษณ์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงฝั่งองค์กร ผู้ผลิตสินค้าและตัวสินค้าเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับฝั่งผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภค แต่ละคนก็มีการสร้างกรอบของภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self Concept) เช่นกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินทางเลือกใน กระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การสร้าง ภาพลักษณ์และบทบาทของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Promotion through tourism imagery) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ซึ่งสามารถทำได้หลายทาง เช่น การนำเสนอ แนวคิด การส่งสาร เป็นต้น (Molina et al., 2010)

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนตราสินค้า (Brand) ของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก ตราสินค้าสามารถสื่อภาพลักษณ์จริงของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นอยู่จริง ไปยังกลุ่ม ตลาดที่สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น ภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองเก่าอันเกิด มาจากสถานที่ดังกล่าวเป็นโบราณสถานเก่าแก่ที่เห็นได้ชัดเจนด้วยตา และมี ประวัติศาสตร์ของสถานที่ ขณะเดียวกัน นักการตลาดหรือนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ก็ สามารถพัฒนาตราสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและคาดหวังของกลุ่มตลาด ใหม่ เพื่อหวังให้สถานที่นั้น ๆ มีภาพลักษณ์ใหม่และสอดคล้องกับค่านิยม วิถีชีวิตของ

ตลาดเป้าหมาย เช่น การสร้างตราสินค้าของเมืองเคปทาวน์ (Cape Town) ให้มี
ภาพลักษณ์ของเมืองสำหรับคนหนุ่มสาวและเต็มไปด้วยการผจญภัย (young and
more adventurous) (Prayag, G. 2007)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น
โบราณสถาน อาคารเก่าแก่นั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างในบางประเด็นกับ
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บริโภคอุปโภคทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมี
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตัวของสถานที่เอง เป็นสิ่งที่ประวัติศาสตร์กระทำต่อสถานที่
นั้น ๆ หมายความว่า สถานที่มีวิถีทางของมัน ซึ่งเป็นความจริงในช่วงเวลาหนึ่งใน
ประวัติศาสตร์ และประวัติศาสตร์ได้สร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของการเป็น
โบราณสถานหรืออาคารที่เก่าแก่ควรแก่การอนุรักษ์ การอธิบายดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่ง
ของแนวคิดการตลาดพื้นที่ (Place marketing) เช่นที่สติเฟิน เจ เพจและคณะ (Page,
S.J. and Hall, C.M., 2003 หน้า 298) อธิบายว่า ในการตลาดพื้นที่นั้น พื้นที่ย่อมต้อง
มีทรัพยากรบางอย่างจำนวนหนึ่ง (เช่น สาธารณูปโภค บ้านเรือน ปราสาท สวน ผู้คน
พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น) ด้วยการสื่อความหมายทรัพยากรเหล่านั้นนี้เองจึงทำให้พื้นที่
กลายเป็นสินค้าและภาพลักษณ์ (Madsen. 1992: 633 อ้างใน Page, S.J. and Hall,
C.M., 2003 หน้า 298) ผู้พัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์
ใหม่หรือต่อยุ่ เสริมภาพลักษณ์เดิมให้เด่นชัดขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น
การจัดงานเทศกาล ณ สถานที่นั้น ๆ ก็จะสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั้นเด่นชัดขึ้น บางครั้ง การจัดงาน เทศกาล
ในสถานที่บางกรณี สามารถเปลี่ยนหรืออาจบิดเบือนภาพลักษณ์ของสถานที่ได้เช่นกัน

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่ง
ท่องเที่ยวประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนด
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพิพิธภัณฑ์ โดยอ้างอิงคำกล่าวของสวาร์บรู๊ค
(Swarbrooke, 1995) ที่กล่าวว่า หากกล่าวในเชิงมรดกทางวัฒนธรรมแล้ว ส่วนประสม
ทางการตลาดด้านสินค้า สามารถหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ของแหล่ง
ท่องเที่ยวนั้น ๆ (physical characteristics) ซากโบราณสถาน (Historic relics)
วิธีการสื่อความหมาย (Methods of interpretation) เจ้าหน้าที่ (Staff) การบริการ
(Support service) ภาพลักษณ์ (Image) และการสร้างตราสินค้า (Branding)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ กำหนดตัว
ผลิตภัณฑ์ คือ พิพิธภัณฑ์สายสุธานมดล ซึ่งได้แก่ สิ่งที่จัดแสดง ลักษณะทางกายภาพ
และสถาปัตยกรรม การอำนวยความสะดวก การบริการ และ ภาพลักษณ์

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์และดลยา, 2550 หน้า 24) ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่ออยู่ในช่วงของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ในเชิงของการพิจารณาราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาราคาในเรื่องของความเหมาะสมของราคา ค่าเข้าชม ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น (ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551) นั่นจึงหมายความว่า ข้อมูลด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจอย่างยิ่ง ในการทำการตลาด นักการตลาดจะนำราคามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยดูจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่นการแบ่งเป็นกลุ่มตลาดผู้ซื้อที่มีรายได้สูงซึ่งมีกำลังซื้อสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ราคายังเป็นปัจจัยที่นักการตลาดใช้ในการทำการตลาดเพื่อดึงความสนใจและกระตุ้นตลาดเป้าหมายให้กลายเป็นตลาดผู้ซื้อและผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่า มีสินค้าหลากหลายประเภทมีการลดราคาเพื่อประโยชน์ทางการจัดการสินค้าคงคลัง (Yield Management) ในขณะเดียวกันก็เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การทำราคาในลักษณะที่เรียกว่า Last-minute pricing หรือการตั้งราคาสำหรับการซื้อในนาทีสุดท้าย เนื่องจากความกลัวว่าสินค้าที่จะเสียหายหรือเน่าเสียไป (Kotler et al., 2010) ในกรณีของสินค้าทางการบริการ เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน แม้ว่าจะไม่เสียหายในเชิงกายภาพเนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายบริการหรือสิทธิในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยใช้เครื่องบิน ซึ่งจับต้องไม่ได้ แต่ผู้ขายตระหนักว่าการขายที่นั่งบนเครื่องบินแต่ละเที่ยวไม่หมดนั้น ถือว่าสายการบินได้สูญเสียกำไรในส่วนนั้นไปแล้วโดยเอากลับมาขายต่อไม่ได้ (Perishable) เนื่องจาก ทุกเที่ยวบินจะมีสต็อกที่นั่งเป็นจำนวนจำกัดและคงที่ รอขายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ หากสต็อกที่นั่งในเที่ยวบินนี้ไม่ถูกลูกค้าซื้อหรือใช้บริการ เมื่อเครื่องบินออกเดินทางไป ที่นั่งเหล่านั้นก็จะเสียโอกาสในการขายและมูลค่าของที่นั่งในเที่ยวบินนั้นก็หายไปด้วยไม่ได้ประโยชน์ ดังนั้น สายการบินจึงต้องทำกลยุทธ์ราคา ในลักษณะนี้ เพื่อเร่งขายที่นั่งในเที่ยวบินนั้น ๆ ให้หมด (อัศม์เดช, 2553) เป็นกลยุทธ์ด้านราคาลักษณะเดียวกันกับที่ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งใช้ เช่น ห้างบิ๊กซี นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านราคาแบบ Advanced booking เพื่อกระตุ้นการจองล่วงหน้านาน ๆ ยิ่งจองล่วงหน้านาน ๆ ก็จะได้ราคาที่ต่ำ เป็นต้น

ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกเหนือจากราคาเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost of Time/ Opportunity Cost) ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ตัดสินใจไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ การใช้เวลาในพิพิธภัณฑ์นานแค่ไหนนั้นเป็นปัจจัยหนึ่ง แต่ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางไปพิพิธภัณฑ์นั้น สำคัญไม่น้อยกว่ากัน (Frey and Meier, 2003) ผู้เที่ยวพิพิธภัณฑ์จึงต้องพิจารณาถึงค่าเสียโอกาสที่จะเกิดขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พิพิธภัณฑ์ในเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น และเข้าถึงไม่ง่าย เนื่องด้วยเรื่องเวลาที่ใช้เดินทาง

สำหรับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้น ยังไม่มีการเก็บค่าเข้าชม เนื่องจากยังไม่ได้เป็นพิพิธภัณฑ์เต็มรูปแบบ ใดๆก็ตาม เมื่อมหาวิทยาลัยต้องการหารายได้ การพิจารณาการเก็บค่าเข้าชมตำหนักนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ควรมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ก่อน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย ในงานวิจัยชิ้นนี้ กำหนดตัวราคาและค่าใช้จ่าย คือ การเข้าชมโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม การนำเสนอให้มีค่าธรรมเนียมการเข้าชม การมีส่วนลด และความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาพิพิธภัณฑ์

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีเป้าหมายนอกจากจะส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้า แล้ว ยังเป็นสิ่งสำคัญในการเอาชนะคู่แข่งได้หากมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี การเลือกช่องทางการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการแต่ละประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบัน ในธุรกิจหลากหลายประเภทพยายามแข่งขันกันด้วยการบริการและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด ปัจจุบัน การจัดจำหน่ายมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางที่เหมาะสม เนื่องจากต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง (Location) รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง ปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายถูกใช้ร่วมกับคำว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาด อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกัน องค์กรย่อมพยายามที่จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่กลุ่มตลาดขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้แก่ลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดสร้างผลกระทบให้เกิดภาพลักษณ์เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับสื่อเป็นอย่างมาก เรารับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านโลกของสื่อ สื่อมีอำนาจและมีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อ การ

ตัดสินใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมไปถึงการสร้างกระแสสังคม ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่ง เรย์โนลด์ (Reynold, 1965: 69 อ้างใน Kozak and Decrop, 2009 หน้า 35-36) กล่าวว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของคนเรานั้น เกิดขึ้นโดยการที่คนเราเลือกรับข้อมูลบางอย่างจากข้อมูลมากมาย (flood of information) ที่เข้ามาในการรับรู้ในกรณีของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีมากมาย รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อโฆษณา แผ่นพับ การบอกกล่าวจากเพื่อน ครอบครัวและญาติมิตร บริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว การรายงานข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โทรทัศน์ สารคดี รวมไปถึงสื่อสมัยใหม่ นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ประสบการณ์ที่ได้รับย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสร้างและปรับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Echtner and Ritchie, 2003: 38 อ้างใน Kozak and Decrop, 2009 หน้า 36) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ใดใดให้มีภาพลักษณ์ของความเป็นแหล่งเที่ยวนั้น เกิดขึ้นได้โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการส่งผ่านข้อมูลของสถานที่ไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และต่อจากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับสารบางอย่าง นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์และตลยา, 2550 หน้า 24) และองค์กร และเป็นการสร้างตราสินค้าหรือตอกยี่ห้อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการก็จะนึกถึงตราสินค้านี้ดังกล่าว

เมื่อการ จัดจำหน่าย จำเป็น ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ นั้นหมายความว่า ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่เอื้อความสะดวกแก่ลูกค้าที่สุด ในทางการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น สามารถพิจารณาองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า “Place” ในความหมายก็คือสถานที่จริง ๆ และช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ต้องเอื้อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยว (ในกรณีซื้อแพ็คเกจ) และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องรู้ก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวต้องการการเข้าถึงทางกายภาพเพื่อไปยังไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวก รวมถึงสิ่ง

อำนวยความสะดวก ถนนหนทาง ป้ายบอกทางระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่
ท่องเที่ยวและในตัวสถานที่ท่องเที่ยวเอง เป็นต้น ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายใน
การตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว (Place) จึงเป็นเสมือนการทำการตลาดกับพื้นที่อย่าง
กลมกลืนกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว
เห็น สัมผัส และรู้สึกได้ถึงสิ่งที่เรียกว่า Physical Evidence หรือ หลักฐานทางกายภาพ
ณ จุดรับบริการและรับประสบการณ์การท่องเที่ยว หรือแม้แต่เว็บไซต์ขององค์กรที่ขาย
สินค้าทางการท่องเที่ยวก็ตาม ก็ต้องมีหลักฐานทาง กายภาพที่มาสสนับสนุนความเชื่อมั่น
ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง ใน
อีกนัยหนึ่ง สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived risks)
โดยนักท่องเที่ยว สินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าที่ประกอบด้วยบริการและ
ประสบการณ์ของพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ดังนั้น หลักฐาน
ทางกายภาพ จึงเป็นส่วนผสมสำคัญที่ นักท่องเที่ยว สามารถรับรู้ถึงระดับมาตรฐานการ
ให้บริการเป็นจุดแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะ
การมองเห็น เพราะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (วิญญูและคณะ, 2549)
หลักฐานทางกายภาพที่น่า ประทับใจจะเป็นเสมือนจุดขายและสิ่งที่สนับสนุน
กระบวนการให้บริการและประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานของริช เฮอร์ซและเจมส์ ซีแพ็ค (Heroux and Csipak, 2008) ได้อธิบายถึงช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือ place ในอีกนัยหนึ่ง โดยอธิบาย
ว่า “place” ในผลิตภัณฑ์ประเภทพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ตัวแปรด้านตำแหน่งที่ตั้ง
(location variables) และตัวแปรด้านบรรยากาศของสถานที่ (Establishment
atmospherics) โดยตัวแปรด้านตำแหน่งที่ตั้งประกอบไปด้วยถนนที่เป็นเส้นทางหลัก
และเส้นทางรอง (primary/ secondary road) การประเมินแหล่งที่ตั้ง (site
evaluation) (ความใกล้กับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย - nearness to target
market) รูปลักษณ์ภายนอก (outside appearance) การอำนวยความสะดวกด้านที่
จอดรถสำหรับยานพาหนะส่วนบุคคลและสาธารณะ (private/ public parking
availability) ตึกและทางเชื่อมระหว่างตึก (detached building versus strip) การ
เข้าถึงโดยทั่วไป (general ease of access) และการประเมินโดยรวม (overall
evaluation) ในส่วนของตัวแปรด้านบรรยากาศของสถานที่นั้น เฮอร์ซและซีแพ็ค ได้ระบุ
ตัวแปรอันประกอบไปด้วย แผนผังภายใน (interior layout) กลิ่น (scent) การจัดแสง
(lighting) สี (colour) ดนตรี (music) เสียง (noise) ป้าย (signage) สิ่งที่ติดตั้ง
(fixtures) ความสะอาด (cleanliness) ขนาดของกลุ่มผู้เข้าชม (size of crowds)

ประเภทของผู้เข้าชม (type of clientele) การเข้าถึงสำหรับผู้ทุพพลภาพ (access to disabled) และการประเมินโดยรวม (overall evaluation)

ทั้งหมดนี้คือปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในอีกนัยหนึ่ง คือช่องทางการส่งมอบการบริการงานพิพิธภัณฑสถานแก่ผู้เข้าเยี่ยมชม นั่นเอง ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึง กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ ที่ตั้งทางกายภาพ ความเชื่อมโยงกับสถานที่อื่น ๆ ที่สำคัญ ความสะดวกในการเดินทางมา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค สื่อสิ่งพิมพ์หรือแผ่นพับ การพูดปากต่อปาก การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และการส่งจดหมายทางอีเมลล์

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งของการตลาดในการที่จะกระตุ้นการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคกลุ่มที่คาดหวัง รวมไปถึงกลุ่มคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค (Zorzi, ไม่พบปี) การส่งเสริมการตลาดถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะสร้างและรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ โคลเบิร์ต (Colbert, 2001 ใน Zorzi, ไม่พบปี) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนการรับรู้ ทศคติ ความรู้ และการตระหนักรู้ได้ อีกนัยหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า มาใช้บริการ หรือมาเยี่ยมชมสถานที่อยู่เรื่อย ๆ อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ และสถานที่ได้ โดยการให้ข้อมูลและความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในระดับที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดสามารถปรับทัศนคติของผู้บริโภคจากความรู้สึกเฉยๆ เป็นความรู้สึกต้องการ หรือเปลี่ยนจากทัศนคติทางลบเป็นบวกได้

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การขายตรง การประกาศเผยแพร่หรือการแถลงข่าว (publicity) การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่กิจกรรมในอินเทอร์เน็ต สิ่งสำคัญของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้านการใช้จ่าย และสามารถส่งสารที่ถูกต้องเหมาะสมไปสู่กลุ่มผู้รับสาร (ผู้บริโภค/ ลูกค้า) ที่คาดหวัง ในเวลาที่เหมาะสม (Zorzi, ไม่พบปี) กิจกรรมที่พิพิธภัณฑสถานใช้ในการส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง คือ การประกาศเผยแพร่หรือการแถลงข่าว (publicity) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พิพิธภัณฑสถานที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักของคนให้มากขึ้น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดลักษณะนี้ เกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ การสนับสนุนกิจกรรม การสื่อสารต่าง ๆ การแก้ปัญหาต่าง ๆ การตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาด การจูงใจกลุ่ม

สาธารณชนเฉพาะกลุ่ม และการช่วยเหลือในการเผยแพร่ศิลปกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก และอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ได้แก่ การแถลงข่าว การจัดประชุม การกล่าวสุนทรพจน์ การนำเสนอต่าง ๆ การเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และการรายงานข่าวสื่อมวลชน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

2.3.1 พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

ประวัติ

พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลตั้งอยู่ในบริเวณของวังสวนสุนันทา ซึ่งในอดีตนั้น เป็นเขตพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว วังสวนสุนันทามีเนื้อที่ 122 ไร่ พระองค์จึงทรงโปรดให้สร้างเป็นสถานที่พักผ่อนอิริยาบถเป็นการส่วนพระองค์ และมีพระราชประสงค์ให้สร้างเป็นอนุสรณ์แด่ พระปิยะมเหสี สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ อย่างไรก็ตาม การสร้างยังไม่เสร็จสมบูรณ์ตามพระประสงค์ พระองค์ก็ทรงมาด่วนเสด็จสวรรคตเสียก่อนในปีพุทธศักราช 2453 (วินัย หมั่นคติธรรม, 2551)

ในปีพุทธศักราช 2454 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้สร้างองค์พระที่นั่งและพระตำหนักต่าง ๆ ที่ค้างคาอยู่ และจัดถวายให้เป็นที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายใน และเป็นที่อยู่ของเจ้าจอมมารดา รวมทั้งเจ้าจอมในรัชกาลที่ 5 หรือพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา ซึ่งเสด็จมาอยู่ในวังสวนสุนันทานี้อีกด้วย ในวังสวนสุนันทานี้ มีพระตำหนักทั้งสิ้น 32 ตำหนัก มีการตกแต่งอย่างสวยงามด้วยดอกไม้และสวนพฤกษชาติ ในบรรดาตำหนักน้อยใหญ่จำนวน 32 ตำหนักนี้ มีตำหนักทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ในรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบ Italian Renaissance (วินัย หมั่นคติธรรม, 2551) และมีการแบ่งประเภทตำหนักออกเป็นดังนี้

ตำหนักแบบที่ 1: เป็นตำหนักที่ประทับของพระมเหสีและสมเด็จพระเจ้าฟ้า พระราชธิดา ตำหนักของพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา จัดอยู่ในตำหนักประเภทนี้

ตำหนักแบบที่ 2: เป็นตำหนักที่ประทับของพระราชธิดา เจ้าจอมมารดา หรือ เรือนเจ้าจอม

ตำหนักของพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2454 ในสมัยต้นรัชกาลที่ 6 ชาววังเรียกกันว่า “ตำหนักใหญ่” เป็น

อาคารที่งดงาม ในเอกสารของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้กล่าวไว้ว่า ตำนานใหญ่นี้มี “... ลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบเรือนมะนิลา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน 2 ชั้น เพดานและใต้ถุนยกสูงตามแบบอย่างโบราณ มีลักษณะตำหนักแฝด มีเฉลียงทางเดินชั้นล่างและชั้นบน เชื่อมต่อกัน ภายนอกตำหนักมีลวดลายปูนปั้นเป็นประปราย เน้นความเรียบง่าย ประตูหน้าต่างเป็นบานเกล็ด ช่วงลมมีการสลักลวดลายลงตามวิจิตร หน้าต่างเป็นบานกระทุ้งรับลมรอบด้าน.. ” (เอกสารประชาสัมพันธ์ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม , สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) รอบ ๆ ตำหนักมีการปลูกดอกไม้ไว้หลากชนิด ตำหนักนี้ถือเป็นจุดศูนย์กลางภายในวนอุทยานแห่งนี้ ด้านหลังเป็นสระบัวขนาดใหญ่และมีความร่มรื่น ด้านหน้ามีเนินดินปลูกต้นไม้ชานาพันธุ์ (วินัย หมั่นคิดธรรม, 2551) ตำหนักสายสุธานภดลนี้ ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง

หากจะกล่าวถึงพระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏปิยมหาราชปดิวรัดานั้น ท่านรับราชการฝ่ายในเป็นพระภรรยาเจ้าทรงอิสริยศศักดิ์เป็นพระอรรคชายาเธอ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้รับราชการในหน้าที่กำกับดูแลห้องเครื่องต้น ท่านทรงพัฒนารูปแบบการประกอบอาหารและงานประดิษฐ์ต่าง ๆ ให้หลากหลายและวิจิตรบรรจงมากขึ้น จนได้รับการยกย่องว่าทรงเป็น “เอตทัคคะทางด้านการทำงานกับข้าว” และได้ทรงรับราชการฉลองพระเดชพระคุณ ในหน้าที่กำกับดูแลห้องเครื่องต้นถวายพระพุทธรูปเจ้าหลวงตราบจนสิ้นรัชกาล (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555)

ตั้งนั้นแล้ว ตำหนักของพระวิมาดาเธอฯ ในสมัยนั้นจึงเป็นแหล่งให้การศึกษาแก่กุลสตรี ทั้งทางด้านการครัว การเรือน รวมไปถึงการดนตรี ซึ่งเป็นที่โปรดปรานของพระวิมาดาเธอฯ ตำหนักนี้ถือเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ของสตรีในยุคนี้ เป็นศูนย์รวมของพระราชวงศ์ฝ่ายในที่ใหญ่ที่สุด และเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมไทยถึงสองแผ่นดิน คือ ในรัชกาลที่ 6 – 7 โดยมี พระวิมาดาเธอฯ ทรงเป็นร่มโพธิ์ทองของชาวสวนสุนันทา ตราบจนกระทั่งช่วงสุดท้ายของพระชนม์ชีพ พระวิมาดาเธอฯ ทรงประชวรด้วยโรคมะเร็งในพระโอษฐ์ จนกระทั่งสิ้นพระชนม์ ณ ตำหนักที่ประทับเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2472 สิริพระชนมายุได้ 66 พรรษา (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555)

ปัจจุบัน ตำนกษายสุทธานภดลเป็นหนึ่งในจำนวนตำหนักเก่าแก่ 6 ตำหนักที่ยังคงอยู่และได้รับการอนุรักษ์ในวังสวนสุนันทาหรือในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Jitima Kiatrasamee, 2008)

จากการศึกษาของวินัย หมั่นคติธรรม (2551) เรื่องโครงการพัฒนาผังแม่บทของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพื่อเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไว้ว่าการอนุรักษ์อาคารเก่าแก่ในเขตวังสวนสุนันทา หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทานั้นต้องไม่ไปทำลายคุณค่าของตัวอาคารและสถานที่ซึ่งได้รับการดารีไว้โดยพระบาทสมเด็จพระจุลเจ้าเกล้าเจ้าอยู่หัว ว่าให้วังสวนสุนันทามีบรรยากาศเป็นลักษณะสวนป่าที่ร่มรื่น มีสระน้ำและคูคลอง ดังนั้น การออกแบบเพื่ออนุรักษ์จึงควรคำนึงถึงรูปแบบเดิมจากเค้าโครงที่ยังหลงเหลืออยู่ แม้ว่าจำเป็นต้องมีสิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ เพิ่มเติมในพื้นที่ ก็ไม่ควรให้บรรยากาศและเนื้อหาทางประวัติศาสตร์หายไปอย่างสิ้นเชิง ในทางตรงกันข้าม ควรมีการพัฒนาพื้นที่ในมหาวิทยาลัยฯ ให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของระบบการวางผังในอดีต จากแนวคิดนี้ ทำให้มีการพัฒนาตำหนักของ พระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราชปดิวรัดา หรืออาคารสายสุทธานภดล (อาคาร 27) ซึ่งเป็นสำนักศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นอาคารพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์กรุงรัตนโกสินทร์ และประวัติศาสตร์วังสวนสุนันทา

Jitima Kiatrasamee (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตำหนักเก่าแก่ในวังสวนสุนันทา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สภาพของตัวตำหนักสายสุทธานภดล และแผนการจัดการการปรับใช้ตำหนักต่าง ๆ ในวังสวนสุนันทาให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตชาววัง (Chao Wang Learning Center) ในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง The Management Plan of Historical Building: Saisuddha- Nobhadol Building in Suan Sunandha Rajabhat University และได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการศึกษาความสำคัญและร่องรอยทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตำหนักเก่าแก่ทั้งหมดในมหาวิทยาลัย และหาวิธีอนุรักษ์และการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมต่อไป

2.3.2 ความหมายของพิพิธภัณฑ์และการตลาดพิพิธภัณฑ์

ความหมายของพิพิธภัณฑ์

การให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า พิพิธภัณฑ์ นั้นค่อนข้างเป็นสิ่งซับซ้อน เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ได้ถูกให้คำจำกัดความตามแต่ละบุคคลที่มีมุมมองและ

ประสบการณ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม มีบุคคลหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังลาส อลัน (Douglas Allan อ้างใน Alexander and Alexander, 2008) อดีตผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ The Royal Scottish Museum แห่งเอดิเนเบิร์ก (Edinburgh) กล่าวว่า “พิพิธภัณฑ์ในรูปแบบที่ธรรมดาที่สุดนั้น สามารถเป็นตัวอาคารหรือบ้านอันเป็นพื้นที่สะสมสิ่งของต่าง ๆ และเปิดให้เข้าชม ศึกษา และหาความเพลิดเพลินจากสิ่งเหล่านั้น”

มาร์ค ลิลล่า (Mark Lilla, 1985) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พิพิธภัณฑ์เป็นสถาบันที่ ‘ให้อ่าน’ หมายความว่า เป็นสถาบันที่รวมกลุ่มคนที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน บุคคลใดโดยย่อสามารถเดินเข้าไปในพิพิธภัณฑ์ได้เพื่อใช้เวลาชาบชียงกับเรื่องราวความสำเร็จของรากเหง้าทางวัฒนธรรมของเขาเอง และหากเขาใช้เวลาอย่างเพียงพอในพิพิธภัณฑ์ เขาผู้นั้นอาจได้เรียนรู้อะไรบางอย่างจากวัฒนธรรมเก่าแก่”

สมาคมพิพิธภัณฑ์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ The American Association of Museums ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พิพิธภัณฑ์ คือ สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นอย่างถาวรและไม่แสวงหากำไร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในเชิงการศึกษา หรือ การให้ความสุนทรีย์ศาสตร์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญในด้านพิพิธภัณฑ์เป็นเจ้าของและทำหน้าที่ดูแลรักษาของสะสมในพิพิธภัณฑ์ และมีการจัดตารางการจัดแสดงต่อสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of Museums) ได้ให้คำจำกัดความ ไว้ในปี ค.ศ. 1995 ว่า “พิพิธภัณฑ์ คือ หน่วยงานที่ได้รับการก่อตั้งถาวรและไม่หวังผลกำไร มีหน้าที่ในการให้บริการสังคมเพื่อการพัฒนา หน่วยงานมีหน้าที่ในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษา ค้นคว้าวิจัย สื่อสารและจัดแสดงนิทรรศการต่อสาธารณชน โดยมุ่งหมายให้เกิดการศึกษาเรียนรู้และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติได้ปรับเปลี่ยนคำจำกัดความของคำว่า พิพิธภัณฑ์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1946 จนกระทั่งปี ค.ศ. 2007 ได้มีการปรับเปลี่ยนครั้งล่าสุดในการประชุมครั้งที่ 21 ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ปี ค.ศ. 2007 โดยได้รับความเห็นชอบในระดับสากล ให้คำอธิบายไว้ว่า พิพิธภัณฑ์เป็น “หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงมรดกทางวัตถุ แต่ได้

รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่นๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

จากการสืบค้นด้วยคำว่า พิพิธภัณฑสถาน ใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<http://th.wikipedia.org>) พบว่ามีการอธิบายไว้ว่า พิพิธภัณฑ (พิ-พิท-ทะ-พัน) มาจากคำว่า วิวิธ สมาสกับคำว่า ภัณฑ หมายถึงของใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้คำนิยามว่า “สิ่งของต่าง ๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา ” ในขณะที่เดียวกันคำว่า พิพิธภัณฑสถาน หมายถึง สถานที่เก็บรวบรวมสิ่งต่างๆ ไว้เพื่อการศึกษา ซึ่งในปัจจุบันความหมายของพิพิธภัณฑเอง ได้ถูกเรียกหมายถึงพิพิธภัณฑสถานเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ในวิกิพีเดีย ยังให้ความหมายของคำว่า “พิพิธภัณฑสถาน ว่า “เป็นอาคารหรือสถาบันที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเก็บรักษาวัตถุที่มนุษย์ทำขึ้น ทั้งในรูปแบบของโบราณวัตถุ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ประวัติศาสตร์ โดยมีจัดแสดงให้ผู้คนสามารถเข้าชมได้ถาวร หรือจัดแสดงชั่วคราว พิพิธภัณฑสถานมักจะให้บริการแก่สาธารณชน เพื่อประโยชน์ในการศึกษา สันทนาการ แสดงความภูมิใจของท้องถิ่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีผู้ดูแลพิพิธภัณฑสถาน เรียกว่า ภัณฑารักษ์”

สำหรับในประเทศไทย คำว่า พิพิธภัณฑ นั้น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ผู้ทรงเชี่ยวชาญภาษาบาลี และสันสกฤตเป็นผู้บัญญัติขึ้น โดยแยกตามรูปคำและความหมายได้ดังนี้ “พิพิธ” เป็นภาษาบาลี – สันสกฤต แปลว่า “ต่าง ๆ กัน” ส่วน “ภัณฑ” แปลว่า “สิ่งของเครื่องใช้” ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของพิพิธภัณฑไว้ว่า คือ “สิ่งของต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา เช่น โบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัตถุ”

วอลซ์ (Walsh, 1992) ได้อธิบายว่า รูปแบบของพิพิธภัณฑนั้น ได้มีการพัฒนา ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับใช้แนวคิดสมัยใหม่ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ (เช่น กระบวนการเกิดสังคมอุตสาหกรรม หรือกระบวนการเกิดขึ้นของสังคมเมือง) นอกจากนี้ พัฒนาการของพิพิธภัณฑยังเป็นผลมาจากการพัฒนาการบริหารจัดการและการปกครองในระดับท้องถิ่นและการศึกษา นอกจากนี้ โลเวนทาล (Lowenthal, 1985) ได้ให้ความคิดเห็นว่า การพัฒนารูปแบบพิพิธภัณฑยังเกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของสาขาวิชาประวัติศาสตร์และความเชื่ออีกด้วย

จากคำจำกัดความเบื้องต้น สังเกตได้ว่า ความหมายของพิพิธภัณฑนั้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นสถานที่และองค์กรที่รวบรวม เก็บรักษาวัตถุที่มีค่า และให้ความรู้แก่ประชาชนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ ปัจจุบัน พิพิธภัณฑมีการปรับเปลี่ยนบทบาทไป

อย่างมาก บทบาทของพิพิธภัณฑ์ในด้านการศึกษามีการปรับเปลี่ยนเป็นบทบาททางสังคมมากขึ้น อันเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการจัดการและการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์ที่สำคัญมากขึ้นในการส่งเสริมการบริการด้านวัฒนธรรม (Cultural Service) อุตุสาหกรรมพิพิธภัณฑ์จึงค่อย ๆ เติบโตขึ้น พร้อมกับการเติบโตของเมือง การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เข้ามาอันสืบเนื่องมาจากกระแสการอนุรักษ์และความโยเยหาอดีตกาลของคนเมืองในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ และทุนนิยม

การตลาดพิพิธภัณฑ์

เนื่องจากบทบาทของพิพิธภัณฑ์นั้นมีความซับซ้อน พิพิธภัณฑ์โดยทั่วไปมีบทบาทในการให้ความรู้ ไปพร้อม ๆ กับการให้ความบันเทิง และที่สำคัญ ต้องอยู่ได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์มักประสบปัญหาเกี่ยวกับการดึงคนให้กลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พิพิธภัณฑ์เชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้น การทำการตลาดพิพิธภัณฑ์จึงต้องบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสำหรับสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ต้องมีการรวมศาสตร์เกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) การตลาดแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) และการตลาดนิทรรศการและงานเทศกาล (Exhibition and event) มาใช้อีกด้วย การตลาดบริการในพิพิธภัณฑ์ ที่เสนอโดยกิลมอร์และเรนท์สเชลเลอร์ (Gilmore and Rentschler, 2002) ประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

- 1) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ผ่านสิ่งที่จัดแสดง สิ่งที่พิพิธภัณฑ์จัดแสดงนั้น ต้องสามารถสะท้อนให้เห็นความพยายามของการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ที่อยู่เบื้องหลังที่ผู้เข้าชมไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพ ของผู้เข้าชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้เข้าชมที่มาเที่ยวซ้ำ
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงการบริการของพิพิธภัณฑ์ ของผู้เข้าชมขณะนี้ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้
 - (1) การที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในพิพิธภัณฑ์ได้ง่าย (Ease of use of the physical facilities)
 - (2) ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หลักของพิพิธภัณฑ์ (Proximity of core product)
 - (3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน (Range of offerings of different markets)

(4) การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Availability of museum services)

ที่กล่าวมานี้ หมายความว่า พิพิธภัณฑ์ต้องพิจารณาทั้งในด้านสิ่งจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ อันเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และการส่งมอบการบริการ (Service delivery) และให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรกลุ่มใหม่

3) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารในมิติของการบริการในพิพิธภัณฑ์นั้น ได้แก่ รายละเอียดและขอบเขตของการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความบันเทิง และการสื่อความหมาย (Nature and scope of interaction, entertainment and interpretation) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์และผู้เข้าชม และการนำทาง (Guidance) ในจุดต่าง ๆ ให้แก่ผู้เข้าชมนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเที่ยว ไม่แตกต่างกับกระบวนการส่งมอบประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การสื่อความหมายมีความสำคัญและจำเป็นไม่แพ้กัน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่สิ่งจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ในแง่ของการบริการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น สิ่งจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์นั้น การสื่อความหมายที่ดีจึงเป็นเทคนิคที่จะทำให้ผู้เข้าชมเข้าใจและซาบซึ้งสิ่งจัดแสดงอยู่ได้ (Gilmore and Rentschler, 2002)

อาจกล่าวได้ว่า การทำการตลาดพิพิธภัณฑ์มีความท้าทาย เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ยังคงมีภาพลักษณ์ของความน่าเบื่อ (Tsann Yeh and Ling Lin อ้างใน Lise Heroux and James Csipak, 2008) คนจึงไม่ค่อยเที่ยวพิพิธภัณฑ์

2.4 งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยปัจจัยหรือตัวแปรหลายตัวแปร ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภค ความแตกต่างของความต้องการเห็นได้ชัดเจนจากการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน หรือความต้องการที่จะมีสิ่งใดใดเอาไว้ครอบครองมักจะแตกต่างกัน (Wayne et al., 2004) ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความชอบ สิ่งแสวงหา ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ เวลาที่สามารถมีให้กับการเที่ยวหรือพักผ่อน เงินที่มีเหลือสำหรับการเที่ยว วิถีชีวิต ความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรม

ประสบการณ์ในอดีต หรือ สุขภาพ เป็นต้น หรือจะเป็นปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่นปัจจัยด้านการตลาด เช่น ประเภทสินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ตัวเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเภทเดียวกัน ระยะเวลา หรือจะเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักท่องเที่ยว แต่มีผลต่อการเกิดแรงจูงใจ หรือเกิดความต้องการ หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยวได้ เช่นสถานะความมั่นคงหรือเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ภัยพิบัติ การพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระดับการเติบโตของเมือง การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การเข้าถึง การจัดมหกรรม งานเทศกาลต่าง ๆ หรือกฎเกณฑ์ หรือกฎหมายต่าง ๆ (Uysal, 1998 อ้างใน Page, J.S & Hall, M.C., 2003) งานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

งานวิจัยเรื่อง Adolescent Consumer Decision- Making Styles: The Consumer Socialization Perspective โดยโซเยอน ชิม (Soyeon Shim, 1996) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดประเภทของลักษณะการตัดสินใจของวัยรุ่น โดยใช้มุมมองด้านการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (consumer socialization) ในการศึกษาด้านเพศ พบว่า ลักษณะการตัดสินใจของวัยรุ่นเพศชายเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงคุณภาพที่สูง ความสมบูรณ์แบบ และการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่การตัดสินใจของวัยรุ่นหญิงเกี่ยวข้องกับความตระหนักด้านราคาและความคุ้มค่าของการจ่าย ความบันเทิง สนุกสนาน ความแปลกใหม่ และสิ่งที่อยู่ในกระแสหรือแฟชั่น

งานวิจัย เรื่อง Segmenting Travel Information Center Visitors by Vacation Decision Making ผู้ทำวิจัย เคที เฮช ซี ฉู, ซู เค คัง และคารา โวลฟ์ (H.C. Hsu, et al., 2002) ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว จำนวน 297 ตัวอย่าง และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากนั้น ได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัวนี้ โดยใช้ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจ งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศ มีส่วนร่วมกันในการช่วยกันหาข้อมูลการท่องเที่ยว และทั้งสองฝ่ายเห็นว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวของครอบครัว

ขณะที่งานวิจัยของ ฟอดเนส (Fodness, 1992) นิโคลและสเนปเปินเกอร์ (Nichols and Snepenger, 1988) และมายเยอร์และมอนครีฟ (Myers and Moncrief, 1978) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจระหว่างเพศ

ชายและหญิงในการท่องเที่ยวพักผ่อน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเข้ามาเที่ยวใน บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวโดยประมาณ แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริวรรณ, 2551)

ผลการทดสอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันใน งานวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นส่วนมาก และพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริพร, 2552)

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (นัฐพร, ชมพูนุท, และพิศมัย, 2553) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถอธิบายตามทฤษฎีที่กล่าวว่า การบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

งานวิจัยของศิริจรรยาและคณะ (Sirijanya Kuawiriyapan, Apisit Kaewcha, Kulkanya Napomech and Duangnapa Prodprakon, 2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานะโสด อาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ และเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน สิ่งที่น่าสนใจคือ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์เหล่านี้ เพราะความมีชื่อเสียง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภททีวี วิชยู และข่าว และยังให้ความสำคัญกับการบริการมัคคุเทศก์หรือวิทยากรนำเที่ยว

งานวิจัยของ Kai- Lin Wu (2006) เรื่อง “What do families with children need from a museum?” ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเด็กต่อการตัดสินใจของครอบครัวในการเลือกเที่ยวในวันพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กอายุไม่ต่ำกว่า 12 ปี (Darley and Lim, 1986; Swinyard and Sim, 1987; Dunne, 1999 อ้างใน Wu, 2006)

2.4.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชม

ตัวแปรที่มีบทบาทอีกตัวแปรหนึ่งที่มีมักจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยว คือ การเพิ่มประสบการณ์ค่าใช้จ่ายในด้านของที่ระลึก มีการศึกษาหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการใช้จ่ายในด้านการซื้อของในระหว่างการท่องเที่ยวที่สูงเป็น อันดับต้น ๆ จากผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว โดยกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก โดยเฉลี่ยต่อวันต่อคน เป็นอันดับที่สาม หรือร้อยละ 27.95 (1,107.63 บาท) รองจากค่าที่พัก และค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ในโครงการรายงานการศึกษาเพื่อประเมินผลการจัดงาน “ชิมชา ชากุระบาน อาหารชนเผ่า ดอยแม่สลอง” ประจำปี พ.ศ. 2552 ครั้งที่ 14 ผลการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า ประมาณร้อยละ 48 ของค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูง (ชุกลินและคณะ, 2553)

นอกจากนี้ ในบทความ เขียนโดยสมบุญ รุจิขจร (Last Dollar from SOUVENIR, นิตยสาร BrandAge: www.brandage.com) เสนอประเด็นว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวไทยส่วนใหญ่ นับรวมอาหาร

ท้องถิ่นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับของที่ระลึก หมายความว่า คนไทยให้ความสำคัญกับของกินที่เป็นอาหารท้องถิ่นมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับสองและสามนั้น เป็นของที่ระลึกท้องถิ่น และสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองสำหรับไปกราบไหว้บูชา ประเด็นนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก เพื่อประกอบการเที่ยวชม นั้นสามารถดึงดูดผู้คนที่ โดยเฉพาะคนไทย ให้มาเที่ยวชมสถานที่ได้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภค ในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และดึงดูดใจลูกค้า สินค้าได้มาตรฐาน และมีเอกลักษณ์ เฉพาะและมีความแตกต่าง (มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2553)

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง หรือภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Jefkins อ้างถึงใน วิณา, 2551) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจให้เกิด หรือเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นต้น งานวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเพียร์ซ (Pearce 1982 อ้างใน Perceived changes in holiday destinations) วัตซ์ (Woodside, A.G. and Lysonski, 'A general model of traveler destination choice', 1990) และกู๊ดริช (Goodrich, J.N., 'The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model', 1978) สรุปได้ว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดใดนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ความจริงที่ว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงลบต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดใด มีอิทธิพลให้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะลังเลหรือชะลอการตัดสินใจ หรือท้ายที่สุด ตัดสินใจที่จะไม่ไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่นกัน (อ้างใน Selby, M. et al, 1996) นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง Photograph, Information Search and Tourism Marketing โดย บานาฟเชห์ เอ็ม ฟาราฮาดี (Banafsheh M. Farahani) บาดารุดดีน โมฮาเมด (Badaruddin Mohamed) และ อาหมัด ปูอาด แมท ซัม (Ahmad Puad Mat Som) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยที่รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่

ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า รูปภาพที่ได้ผลทางการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุด คือภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และรองลงมา คือ ภาพตึกอาคารที่เด่น (iconic buildings) นอกจากนี้ ภาพที่ได้ผลทางการตลาดทางการท่องเที่ยวอันดับรองลงมา ได้แก่ ภาพของการให้บริการ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพที่ได้ผลทางการตลาดน้อยลงไป ได้แก่ อาหาร ผู้คน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทศกาล และศาสนา (Mohame et al., 2011)

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จาก “ภาพลักษณ์สวนสุนันทา: วาทกรรมเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์” โดยรองศาสตราจารย์วิณา เอี่ยมประไพ อธิบายว่า ในแง่ของพื้นที่ทางสังคมและการให้ความหมายของพื้นที่ในวังสวนสุนันทาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตั้งอยู่นั้น ภาพรวมแล้ว สวนสุนันทามีความสัมพันธ์กับความเป็นวัง หรือสถาบันพระมหากษัตริย์สืบเนื่องต่อมา แม้ว่าจะมีการจัดตั้งเป็นสถานศึกษามากกว่า 70 ปีแล้วก็ตาม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสวนสุนันทา ยังโยงใยเข้ากับความเป็นพื้นที่วังและสถาบันพระมหากษัตริย์ตลอดมา ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับสถาบันกษัตริย์ ได้แก่ การที่พื้นที่ของมหาวิทยาลัยเป็นวังที่ประทับของเจ้านายฝ่ายในมาก่อน เป็นเขตพระราชฐานในพระราชวังดุสิต ชื่อของสถาบัน “สวนสุนันทา” ที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระจุลเจ้าเกล้าเจ้าอยู่หัว ตำแหน่งเก่าแก่ในพื้นที่ที่ยังคงเห็นอยู่และมีการปรับเปลี่ยนมาใช้เป็นอาคารเรียน อาคารสำนักงาน เป็นต้น (วิณา, 2551)

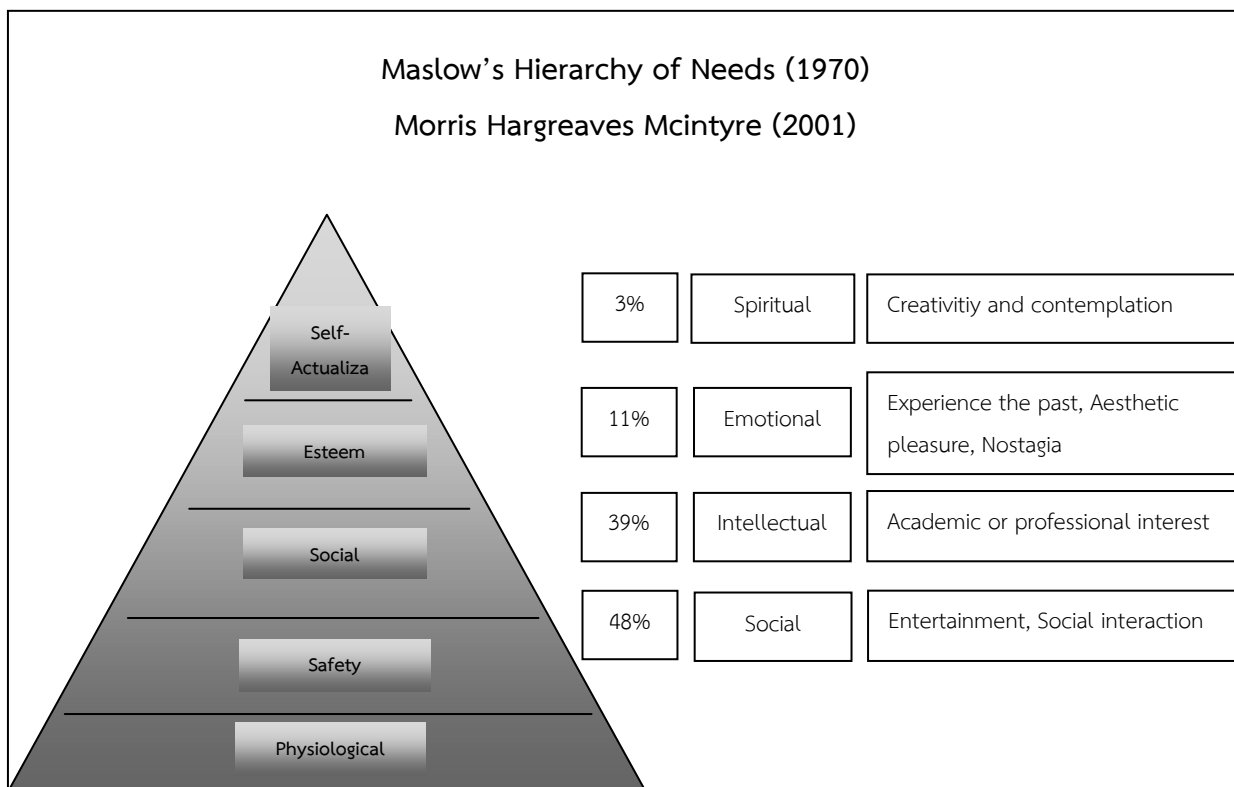
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่กล่าวมานี้ เมื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมพื้นที่หรือสถานที่ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้ผู้คนสนใจมาที่นั่น จึงควรพิจารณา โดยเฉพาะตำแหน่งสายสุทธานภดล ที่เป็นตำแหน่งเก่าแก่ เป็นที่ประทับของ พระวิมาดาเธอ กรมพระสุทธาสินีนาฏ ปิยมหาราช ปดิวรัดดา พระอัครชายาเธอในรัชกาลที่ 5 ผู้ทรงมีพระปรีชาสามารถในเรื่องการปรุงอาหารเป็นอย่างยิ่ง และทรงรับราชการฉลองพระเดชพระคุณในหน้าที่กำกับดูแลห้องเครื่องต้นถวายพระพุทเจ้าหลวง ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ด้านอาหารชาววัง

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์ตำแหน่งสายสุทธานภดล ประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างบรรยากาศให้รื่นรมณ์ น่าเดิน และสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมได้ มีการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์

ปราสาทเขาพนมรุ้ง มีจุดประสงค์ในการไปเที่ยวสถานที่เหล่านี้เพื่อพักผ่อน หรือผ่อนคลาย (Sirijanya, Apisit, Kulkanya & Duangnapa, 2010, International Journal of Arts and Sciences) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจของการเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากกว่าการไปศึกษาหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างจริงจัง ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายของพิพิธภัณฑ์ที่จะสร้างบรรยากาศที่ทั้งให้ความเพลิดเพลินและความรู้ และการสร้างภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูดด้านความเพลิดเพลินและรื่นรมย์ ซึ่งอาจมีส่วนช่วยให้คนได้เข้าถึงความรู้ และอารมณ์ของสถานที่ (sense of place) ที่พิพิธภัณฑ์ต้องการสื่อสารและถ่ายทอดไม่มากนักน้อย

ไม่เพียงแต่บรรยากาศภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นที่สำคัญ บรรยากาศภายในตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ นั้นก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน คริสเตียน วอลท์ (Christian WALTL, 2006) อ้างถึงงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ว่า คุณภาพของพิพิธภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้คนตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม (environment as a whole) และโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงในพิพิธภัณฑ์ (interaction with the collection) มากกว่าที่เป็นปัจจัยหลักที่คนจะพิจารณาในการเลือกพิพิธภัณฑ์ที่จะเที่ยว (WALTL, 2006) นอกจากนี้ วอลท์ ได้อ้างถึงคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler, 1998: 39 อ้างใน WALTL, 2006) ว่า พิพิธภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องให้ประสบการณ์ที่หลากหลายแก่ผู้เข้าชม ว่าจะเป็นส่วนรื่นรมย์ ความสุขและความรื่นรมย์ การเฉลิมฉลอง การเรียนรู้ นันทนาการ และประสบการณ์ทางสังคม เช่นการเข้าสังคม สัมพันธภาพ (“... provide multiple experiences: aesthetic and emotional delight, celebration and learning, recreation and sociability”) (Kotler, 1998: 39 อ้างใน WALTL, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประสบการณ์ด้านสังคม เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ดังงานวิจัยของคริสเตียน วอลท์ ที่ได้แบ่งกลุ่มผู้เที่ยวพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะของแรงจูงใจของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการของมาสโลว์ ได้แก่ (1) กลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านสังคม (socially- motivated visitors) (2) กลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านความรู้ (intellectually- motivated visitors) (3) กลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotionally- motivated visitors) และ (4) กลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านจิตวิญญาณ (spiritually- motivated visitors) และจากการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มากที่สุดคือกลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านสังคม หรือมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้วยเหตุผลทาง

สังคม (48%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีแรงจูงใจด้านความรู้ หรือมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อหาความรู้ (39%) ดังรูปภาพที่ 5



(Waltl and Landesregierrung, 2006)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์ (The Role of Attention in Designing Effective Interpretive labels) ของสตีเฟน บิทกู๊ด (Stephen Bitgood, 1996) มีการอธิบายว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มักจะมองวัตถุก่อนที่จะอ่านป้าย เป็นส่วนน้อยที่จะเริ่มต้นประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์จากการอ่านข้อความ นอกจากนี้ เถลถายหนึ่งในการทำให้ป้ายสื่อความหมายทำงานด้วยตัวมันเองได้อย่างประสบผลสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความแตกต่างระหว่างความสำเร็จของการสื่อความหมายโดยภาพรวมกับความสำเร็จของป้ายสื่อความหมายแต่ละป้าย (Bitgood, 1996) ดังนั้น การออกแบบข้อความที่แสดงถึง “ภาพรวม” (Big Picture) ของพิพิธภัณฑ์ (ข้อความที่บ่งบอกผู้มาเยี่ยมชม ว่าพิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเหมือนการอารัมภบท (Introduction) แก่ผู้เข้าชมก่อน นอกจากนี้ ข้อความที่แสดงถึงภาพรวมของพิพิธภัณฑ์ไม่ควรที่จะขัดแย้งกับป้ายข้อความย่อยแต่ละป้าย (Serrell, 1996 อ้างใน

Bitgood, 1996) การศึกษานี้ สอดคล้องกับการอธิบายของลินดา เคลลี (Lynda Kelly, 2000- 2004) เกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ว่า พิพิธภัณฑ์ควรต้องปรับตัวจากการเป็นผู้ให้ความรู้ ไปสู่การเป็นผู้เอื้ออำนวยในการสร้างเครื่องมือที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของผู้เข้ามาเยี่ยมชม หมายความว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ควรได้รับโอกาสในเกิดความคิดหรือแนวคิดและบทสรุปของตนเองหลังจากการเดินชมพิพิธภัณฑ์จนทั่วแล้ว (Kelly, 2000 – 2004) ทั้งนี้ เนื่องจากโลกปัจจุบันนี้ มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ได้เอง (Freedman, 2000: 299 อ้างใน Kelly, 2000 – 2004) พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องปรับตัวให้เป็นตัวกลางของข้อมูลและความรู้ เพื่อให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม และคนทุกกลุ่มสามารถเลือกรับข้อมูลความรู้ตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาหรือสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสงสัยใคร่รู้ เผชิญหน้าและเริ่มเรียนรู้ (the museum needs to become a mediator of information and knowledge for a range of users to access on their own terms, through their own choice and within their own place and time, a ‘... multifaceted, outwardlooking role as hosts who invite visitors inside to wonder, encounter and learn’ (Schauble, et al., 1997: 3 อ้างใน Kelly, 2000 – 2004).

บริบททางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันนั้น เราจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีการจัดนิทรรศการ งาน และเทศกาล (Special Exhibitions) บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวและความพิเศษแก่ผู้เข้าชม รวมไปถึงการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibitions) ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายและที่อยู่ห่างไกล การจัดนิทรรศการ งานและเทศกาลพิเศษเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นความท้าทายในการสร้างรายได้ให้กับพิพิธภัณฑ์ได้ (Frey and Meier, 2003)

องค์ประกอบอื่น ๆ ภายในตัวพิพิธภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการเล่นกับแสงสี เสียง โดยปกติ มนุษย์มักจะมุ่งสายตาไปที่สิ่งที่เห็นชัดกว่าสิ่งอื่น ๆ รอบ ๆ เสมอ (UNESCO, 1963) ดังนั้น การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีการเลือกสีของแสงและการวางตำแหน่งของแสง เนื่องจากในพิพิธภัณฑ์มักมีสิ่งจัดแสดงมากมาย เป็นการยากให้ผู้เข้าชมจะสามารถชมได้ทุกอย่าง ดังนั้น การใช้แสงช่วยในการชี้แนะว่าผู้เข้าชมควรหยุดชมบางจุดนั้นจึงจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จัดแสดงเป็นประเพณีประติมากรรม รูปทรง (Shape) ภาพสามมิติ (Mass) และการจัดแสดงประเภทที่เน้นพื้นผิว (Texture) (UNESCO, 1963) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการจัดแสดง

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาและค่าใช้จ่ายในการเที่ยว กับพฤติกรรม การตัดสินใจมาเที่ยวชม

นัฐพรและคณะ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้จ่าย ในด้านการท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากในสายตาของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวเป็นสินค้าราคาแพงที่เกินความจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมตัดสินใจมาเที่ยวชม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวและทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงการเข้าถึงง่าย ซึ่งพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายในการตลาดการท่องเที่ยว การเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนจะพิจารณาเมื่อต้องตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมือง สิ่งที่ทำให้เกิดการเข้าถึงง่ายในทางกายภาพ คือ การคมนาคมที่สะดวกและทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวชม นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก แหล่งท่องเที่ยวแม้มีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวอาจจะไม่พิจารณาเดินทางไปเที่ยวชม (บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553) สำหรับกรุงเทพมหานคร ระบบการขนส่งการเดินทางมีให้เลือกใช้หลายประเภททั้งระบบรางและระบบถนน เช่น (1) รถไฟฟ้ามหานคร หรือ รถไฟฟ้า BTS (2) รถไฟฟ้ากรุงเทพ (3) รถโดยสารประจำทางของขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (4) รถแท็กซี่ (5) รถตุ๊กตุ๊ก (6) เรือโดยสาร (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อ้างถึงใน บุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553) กระนั้นแล้ว สิ่งที่เป็นปัญหาคือ ความแออัดของการจราจร ปัจจัยนี้ มีบทบาทอย่างยิ่งต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตเมือง กรุงเทพมหานคร ถือเป็นเมืองหลวงที่ขึ้นชื่อเรื่องการจราจรที่แออัด ซึ่งปัญหานี้ ส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการเดินทาง และเป็นผลต่อเนื่องไปยังการลดทอนแรงจูงใจที่จะเที่ยวในเขตเมืองหลวง โดยเฉพาะหากเป็นเขตเกาะรัตนโกสินทร์ที่เป็นใจกลางเมือง และเป็นย่านชุมชน แต่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามากมาย ปัญหาการจราจรที่แออัดในเขตนี้ อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากพิพิธภัณฑ์มีความโดดเด่น เช่นเนื้อหาในพิพิธภัณฑ์ การนำเสนอ หรือแม้แต่ตัวอาคารที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น สวยงาม แล้ว ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวและทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่มีคน และรถราพลุกพล่าน หนาแน่น อาจไม่ได้เป็นปัจจัยลดทอนแรงจูงใจให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ งานวิจัย เรื่อง Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States: An Exploratory Comparative Study (Heroux & Csipak, 2008) ที่ศึกษาเปรียบเทียบ พิพิธภัณฑ์ในเมืองควิเบ็คและอเมริกาตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ที่ตั้งของ พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ในเมืองควิเบ็คและอเมริกาตะวันออกเฉียงเหนือนั้น แม้ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก แต่บางพิพิธภัณฑ์ก็ไม่ได้โดดเด่นและได้รับการจัดอันดับที่ไม่สูงนัก นอกจากนี้ พบว่า แม้พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับการจัดอันดับว่ามีที่ตั้งที่เด่น แต่พิพิธภัณฑ์บางแห่งได้รับการจัดอันดับที่ดีกว่าในด้านความประทับใจ ที่น่าสนใจ คือ เมื่อประเมินถึงการออกแบบบรรยากาศในพิพิธภัณฑ์พบว่า พิพิธภัณฑ์ในควิเบ็คได้รับการจัดอันดับสูงที่สุดในด้านการออกแบบบรรยากาศภายใน เนื่องจากพิพิธภัณฑ์มีความสะอาด มีกลิ่นหอม เมื่อเทียบกับพิพิธภัณฑ์เก่าแก่ และมีรูปแบบเดิม ๆ ในอเมริกา นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ในควิเบ็ค ยังมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีที่นั่งในห้องนิทรรศการ มีการเล่นเฉดสีอย่างหลากหลายกับตัวนิทรรศการ และมีป้ายสื่อความหมายที่ดีกว่า (Heroux & Csipak, 2008)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพ ฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวชม

เป็นที่เด่นชัดอยู่แล้วว่า กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เมื่อมีการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น งานวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง ในด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริพร คุ่มกล้า, 2552)

Heroux & Csipak (2008) พบว่า พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ในเมืองควิเบ็คและอเมริกาตะวันออกเฉียงเหนือ มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการลงโฆษณาในนิตยสาร ครึ่งหนึ่งของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างลง

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจและการท่องเที่ยว เทียบกับพิพิธภัณฑ์ในควิเบคที่มีจำนวนเพียงหนึ่งในหก พิพิธภัณฑ์ในทั้งสองแคว้น 25 เปอร์เซ็น โฆษณาในโทรทัศน์ และ 50 เปอร์เซ็น โฆษณาโดยใช้ สื่อประเภทวิทยุ ส่วนเนื้อหาของโฆษณาที่พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมนำเสนอในโฆษณาคือ เนื้อหาทางด้านประวัติศาสตร์ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า จำนวนสองในสามของพิพิธภัณฑ์ในควิเบค และครึ่งหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ในอเมริกานั้นจะประชาสัมพันธ์โดยใช้ อินเทอร์เน็ต ที่น่าสนใจคือ การแจกคู่มือและการจัดการแข่งขันนั้น ไม่เป็นที่นิยม โดยทั่วไป ยกเว้นแต่ว่าเมืองนั้น ๆ มีการ “เปิดบ้าน” (Open Houses) เท่านั้น และส่วนใหญ่พิพิธภัณฑ์มักหวังพึ่งกลุ่มตลาดมาเที่ยวซ้ำ กลุ่มโรงเรียน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาและเข้าชมโดยไม่ได้จองไว้ (Walk- Ins) ฉะนั้น โดยภาพรวมแล้ว พิพิธภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากนัก (Heroux & Csipak, 2008) อย่างไรก็ตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนักนั้น อาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ จึงทำให้พิพิธภัณฑ์ แม้ในต่างประเทศ ก็ไม่ได้ใช้การส่งเสริมตลาดแบบเดียวกับสินค้าบริการอื่น ๆ แต่สิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์แล้ว ควรได้รับความประทับใจกับ ประสบการณ์การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ เพื่อกลับมาเที่ยวใหม่ ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ที่มีบทบาทหนึ่ง นอกเหนือจากตัวเนื้อหาพิพิธภัณฑ์เอง คือ นักภัณฑารักษ์ (Museum Representative) งานวิจัยของ Heroux & Csipak (2008) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่านักภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์ของทั้งสองแคว้น โดยทั่วไปมีความเป็นมิตร ต้อนรับอย่างดี และสามารถให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ บุคลิกของความเป็นนักวิชาการ การแต่งกาย และการให้ความรู้ รวมไปถึงการตั้งใจฟังคำถามของผู้เข้าชมและตอบอย่างผู้รู้ นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งทีกล่าวมานี้ หมายความว่า ตัวภัณฑารักษ์เองย่อมมีบทบาทในฐานะผู้ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะการให้บริการเมื่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มาถึง ในภาษาทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เรียกว่า “The Moment of Truth”

ปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดได้บูรณาการรูปแบบการสื่อสารหลากหลาย เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งนักการตลาดปัจจุบันใช้ในการทำการตลาดสินค้าและบริการ พิพิธภัณฑ์อาจเป็นสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้เช่นกัน การพัฒนาเว็บไซต์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นจึงมีประโยชน์อย่างยิ่งในการเข้าถึงลูกค้า เนื้อหาและรูปแบบของ

เว็บไซต์จึงสำคัญมาก ในการนำเสนอที่จะสามารถคงภาพลักษณ์ของแหล่งเรียนรู้ของ พิพิธภัณฑ์ไว้ได้ การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์ไทย (วารดา, 2546) พบว่า พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานมากกว่าการให้ความรู้ เว็บไซต์จึงควรมีพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาทางด้านกิจกรรมและความรู้ให้มากขึ้น และควรผลิตเว็บไซต์ให้ตอบสนองผู้ชมได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น และควรมีการพัฒนาในด้านรูปแบบเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ นอกจากนั้นเว็บไซต์ควรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือกิจกรรมที่ตอบสนองได้ในทันที (วารดา พุ่มผกา, 2546)

พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ที่ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สนับสนุนพิพิธภัณฑ์ในด้านการเงิน (ผู้ก่อตั้ง/ เจ้าของ ในกรณีเป็นพิพิธภัณฑ์ของเอกชน) ผู้เข้าชม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ชุมชนหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่พิพิธภัณฑ์นั้นตั้งอยู่ องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้บริจาคเงิน ผู้ประกอบธุรกิจในท้องถิ่นที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ (Ambrose & Paine, 2007, p. 33) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดสำหรับพิพิธภัณฑ์นั้น จึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่ีระหว่างกลุ่มคนหรือองค์กรที่กล่าวมา เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดเป็นผลสำเร็จและยังให้เกิดความพึงพอใจและคงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ambrose & Paine, 2007, p. 33)

การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด งานวิจัยเรื่อง Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States: An Exploratory Comparative Study ของริส เฮอร์ูซ และ เจมส์ ซีแพ็ค (Lise Heroux and James Csipak, 2008) ได้อธิบายว่า บางพิพิธภัณฑ์ในเมืองใหญ่ที่ดูแลโดยผู้อำนวยความสะดวก มักมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าโฆษณาให้แก่บริษัทโฆษณาเพื่อจ้างให้บริษัทสร้างภาพลักษณ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ขนาดเล็กมักจะสร้างกิจกรรมและนิทรรศการต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดมีส่วนร่วมของชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน จึงถือเป็นวิธีการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ไปในตัว (McNichol, 2005: 240 อ้างใน Heroux and Csipak, 2008)

ตำหนักสายสุทธานภดลหนึ่งในอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นย่อมอาจมีภาพลักษณ์เป็นเพียงอาคารหนึ่งในรั้วมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา บุคคลภายนอกหรือแม้แต่นักศึกษาและผู้ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยอาจไม่ได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของความเป็นวังเก่าแก่มากนัก เนื่องจากมีความเคยชิน เห็นทุกวัน และไม่ได้

เป็นบุคคลที่มีช่วงชีวิตร่วมสมัยกับรัชสมัยรัชกาลที่ 5 หรือ 6 ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าท้าทาย หากการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ด้านนักสายสุทธานภดลจะนำการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมาสร้างภาพลักษณ์อื่น ๆ ร่วมด้วย จักรกฤษณ์ แยมยิ้ม (ไม่พบปี) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในทัศนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อหลัก (สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ในโอกาสต่าง ๆ) โดยการใช้สื่อและการใช้สารเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในทัศนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยรวมมีลักษณะเป็นกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีภาพลักษณ์เชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ด้านวิชาการ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านเทคโนโลยี ด้านเนื้อหาข่าว และด้านประชาสัมพันธ์ มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์ในสถานศึกษานั้น ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีและเด่นชัดในด้านขององค์กร (หน่วยงานที่ดูแลหรือตัวมหาวิทยาลัย) แต่อาจต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของความเป็นแหล่งวิชาการ แหล่งเรียนรู้ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของพิพิธภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้พิพิธภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ของตัวเองได้ดีกว่านี้ และเพื่อมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจมากที่สุด โดยสื่อเว็บไซต์เป็นลำดับที่ 1 และกิจกรรมที่นักศึกษามีการรับรู้มากที่สุด คือ กิจกรรมนำนักศึกษาชั้นปี 1 ทุกคนวิชาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ (กิจกรรม Walk Rally) นอกจากนี้ จากคำแนะนำของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาต้องการให้พิพิธภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ และควรมีการประกาศเสียงตามสายเพื่อการกระจายข่าวสาร ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ ถือว่าเป็นวิธีหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนำไปใช้ในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เพียงนักศึกษา แต่รวมถึงบุคคลทั่วไปอีกด้วย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา โดยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ซึ่งทราบจำนวนประชากรจากสถิติ ผู้เข้าเยี่ยมชมที่เริ่มบันทึกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2553 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน มีจำนวนผู้เยี่ยมชม 273 คน และปี พ.ศ. 2554 ตั้งแต่ตุลาคม ถึง เดือนกันยายน จำนวน 263 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 536 คน (สำนัก ศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2554)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากประชากรของงานวิจัยชิ้นนี้ มีจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 222 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 153 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ทั้งที่เดินทางมาเดี่ยวและมาเป็นกลุ่ม คณะ ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่

ตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อปี ช่องทางใดบ้างที่มักใช้หาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไป รู้จักพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลมาก่อนหรือไม่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลจากทางใดบ้าง และวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล

ตอนที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ในแต่ละปัจจัยได้กำหนดตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของนิทรรศการและสิ่งจัดแสดง การมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง ตัวจำหน่ายที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ วิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย ความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

- (2) ราคา ได้แก่ การเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย หากมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ การมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ ความสะดวกในการเดินทางมาเยือนที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยรถประจำทาง ความสะดวกในการเดินทางมาโดยทางเรือ การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การพูดปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการมีการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ
- (4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ การจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) การจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก การจัดงานเทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย การจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก การพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) ลงในเว็บไซต์ การพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ การจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการจัดสัมมนาหรือการเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

ในด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล ในส่วนที่ 3 นี้ ได้ใช้เกณฑ์ของ Likert five scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญดังนี้

- 5 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก
- 3 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อย
- 1 หมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คือ ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงและข้อเสนอแนะ จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ควรพัฒนาให้มีเพิ่มเติม และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะเข้าเยี่ยมชม

ชมในครั้งต่อไป และการแนะนำผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ อีก 1 ข้อ

ในการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้ความถูกต้องและสมบูรณ์

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยจำนวน 3 ท่าน ในการช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์และเนื้อหา ซึ่งมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- ถ้าผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ถูกต้องตามเนื้อหา ให้คะแนน +1
- ถ้าผู้วิจัยไม่เชื่อมั่นว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ถูกต้องตามเนื้อหา ให้คะแนน 0
- ถ้าผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ถูกต้องตามเนื้อหา ให้คะแนน -1

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้มานั้น ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ (อัลฟา) ให้ได้ค่า Cronbach ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8003

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี

วิธีที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภูมิ โดยการใ้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ได้แก่ เดือนมิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคม พ.ศ. 2555 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการขอความอนุเคราะห์ทางศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มา

เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทุกท่าน ทั้งที่มาเดี่ยวและมาเป็นกลุ่มคณะ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายให้เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับแบบสอบถาม ในทุกวันศุกร์ของสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ผู้วิจัยได้เข้าไปศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้ว

วิธีที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาไว้แล้ว จากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ทางด้านงานวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ สถิติจากศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และบทความต่าง ๆ เป็นต้น

หลังจากที่ได้รับคืนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในการตอบ ซึ่งผู้วิจัยไม่รวมแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ ตอนที่ 2 ได้แก่ พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อันได้แก่ ความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ช่องทางการหาข้อมูล การรู้จักพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมาก่อนหรือไม่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ทางใด วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว และ ตอนที่ 4 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา การตัดสินใจมาอีกครั้ง หากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์และหากมีการเก็บค่าเข้าชม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในตอนที่ 3 อันได้แก่ ส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การแปรค่า การให้ลำดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนนดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00	หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50	หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ถ้าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายความว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

(2.1) ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยม มชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา

(2.2) ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, และ 4 ในความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยม มชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา

(2.3) ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรที่มีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5, 6, 7 และ 8 ว่าส่วนประสมในแต่ละด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดล

บทที่ 4 ผลของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การกำหนดสัญลักษณ์

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน t-test

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน F-test

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)

df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

LSD แทน Least Significant Difference

Sig. แทน ค่า Significant หรือค่า P-value

4.2 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจ เที่ยวชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.2 การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.3 การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.4 การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 การเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวน สุนันทาและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : พฤติกรรมการตัดสินใจ เกี่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ		
ชาย	37	24.2
หญิง	115	75.2
รวม	153	100%
อายุ		
ต่ำกว่า 20 – 20 ปี	100	65.4
21- 30 ปี	23	15.0
31- 40 ปี	5	3.3
41- 50 ปี	6	3.9
มากกว่า 50 ปี	19	12.4
รวม	153	100%
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	31.4
ปริญญาตรี	94	61.4
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.2
รวม	153	100%
อาชีพ		

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
นักเรียน/นักศึกษา	120	78.4
ครู อาจารย์	4	2.6
ข้าราชการ	4	2.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.0
พนักงานเอกชน	2	1.3
เจ้าของกิจการ	2	1.3
อื่น ๆ	18	11.8
รวม	153	100%
ระดับรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 – 5,000 บาท	96	62.7
5,001 – 10,000 บาท	27	17.6
10,001 – 15,000 บาท	7	4.6
15,001 – 20,000 บาท	11	7.2
20,001 – 25,000 บาท	3	2.0
มากกว่า 25,000 บาท	9	5.9
รวม	153	100%
ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด.....		
กรุงเทพมหานคร	114	74.5
นนทบุรี	14	9.2
สมุทรปราการ	7	4.6
นครปฐม	3	2.0
สมุทรสาคร	3	2.0
นครราชสีมา	1	0.7
อยุธยา	2	1.3
เพชรบุรี	1	0.7
กาญจนบุรี	1	0.7
สงขลา	1	0.7

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เลย	1	0.7
ชลบุรี	1	0.7
เพชรบูรณ์	1	0.7
ระยอง	1	0.7
สระบุรี	1	0.7
ปทุมธานี	1	0.7
รวม	153	100%

จ ากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 153 คน ซึ่งแยกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และแยกเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเพศหญิง จำนวน 115คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี - 20 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.4 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.0% กลุ่มรองลงมา คือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.4 ส่วนกลุ่มอายุ 31- 40 ปี และ 41- 50 ปีเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนร้อยละที่น้อยมาก

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.4 หรือ 94 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.4 หรือ 48 คน มีเพียงร้อยละ 7.2 ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.4 ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนร้อยละที่น้อยมาก อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 หรือจำนวน 18 คน ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย แม่บ้าน มัคคุเทศก์ ข้าราชการบำนาญ

ระดับรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ที่น้อยกว่า 5 ,000 – 5,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.7 หรือ 96 คน รองลงมาคือกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 กลุ่มที่มี

รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 5.9 ตามลำดับ

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.5 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 จังหวัดรองลงมา ได้แก่ สมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 4.6 จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องพิพิธภัณฑน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องพิพิธภัณฑน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
โดยทั่วไปท่านเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑน์บ่อยแค่ไหนใน 1 ปี		
ปีละ 1 ครั้ง	93	60.8
2 -3 ครั้ง	45	45
3 – 4 ครั้ง	5	3.3
มากกว่า 4 ครั้ง	10	6.5
รวม	153	100%
ช่องทางใดที่ท่านมักใช้ในการหาข้อมูลในการเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑน์โดยทั่วไป		
นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	55	64.1
เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์	81	52.9
เว็บไซต์ด้านการศึกษา	37	24.2
สอบถามจากคนอื่น ๆ	51	33.3
อื่น ๆ	13	8.5
รวม	153	100%
ท่านรู้จักพิพิธภัณฑน์สายสุทธานภดลมาก่อนหรือไม่		
ใช่	33	21.6
ไม่ใช่	114	74.5
รวม	153	100%

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องพิพิธภัณฑของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสาย สุทธานภดลจากทางใดบ้าง		
จากการบอกกล่าวของคนรู้จัก เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว	58	37.9
จากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์	35	22.9
จากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	60	39.2
จากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่น ๆ	15	9.8
จากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	44	28.8
จากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ	22	14.4
อื่น ๆ	21	13.7
รวม	153	100%
วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสาย สุทธานภดลในครั้งนี้		
มาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	56	36.6
มาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด	46	30.1
ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดล	39	25.5
มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ เช่น งานร้อยมาลัย งานเย็บ ปัก โดยศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม	23	15.0
มาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และ วัฒนธรรม	39	25.5
มาเกี่ยวกับครอบครัว	17	11.1
มาเกี่ยวกับเพื่อน	31	20.3
มาถ่ายภาพ อัดวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์	17	11.1
อื่น ๆ	9	5.9
รวม	153	100%

จ ากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเที่ยวพืชรักบี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

โดยทั่วไปท่านเที่ยวพืชรักบี้บ่อยแค่ไหนใน 1 ปี

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เที่ยวพืชรักบี้ปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.8 รองลงมาคือเที่ยวพืชรักบี้ปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 รองลงมาคือเที่ยวพืชรักบี้มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.5 อันดับสุดท้ายคือเที่ยวพืชรักบี้ 3-4 ครั้งต่อปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.3

ช่องทางใดที่ท่านมักใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพืชรักบี้โดยทั่วไป

พบว่า ช่องทางที่นักท่องเที่ยวมักใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพืชรักบี้โดยทั่วไป คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับพืชรักบี้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ การสอบถามจากคนอื่น ๆ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์ด้านการศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2 และ อื่น ๆ อีกจำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วน 8.5

ท่านรู้จักพืชรักบี้สายสุทธธานภดลมาก่อนหรือไม่

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จัก พืชรักบี้สายสุทธธานภดลมาก่อน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.5 และกลุ่มที่รู้จักมาก่อน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.6

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพืชรักบี้สายสุทธธานภดลจากทางใดบ้าง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพืชรักบี้สายสุทธธานภดลจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ จากการบอกกล่าวของคนรู้จัก เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ จากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ จากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ จากเจ้าหน้าที่ประจำพืชรักบี้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.4 รองลงมาคือ จากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.7 และสุดท้ายคือ จากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.8

วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดลในครั้งนี้

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักคือ มาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ มาฟังบรรยายและการสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยจัด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ตั้งใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล และ มาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และ วัฒนธรรม มีจำนวนเท่ากัน คือ 39 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ มาเที่ยวกับเพื่อน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ เช่น งานร้อย มาลัย งานเย็บปัก โดยศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ มาเที่ยวกับครอบครัว และ มาถ่ายภาพ อัดวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 17 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.1 และอันดับสุดท้ายคือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 5 ข้อ

การพัฒนาและการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
สิ่งที่พิพิธภัณฑ์ควรมีการพัฒนา		
เลือกภัตตาหารอาหารชาววัง	86	56.2
ไม่เลือกภัตตาหารอาหารชาววัง	67	43.8
รวม	153	100
เลือกร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวตำหนัก	70	45.8
ไม่เลือกร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวตำหนัก	83	54.2
รวม	153	100
เลือกร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์	77	50.3
ไม่เลือกร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์	76	49.7
รวม	153	100

การพัฒนาและการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เลือกการจัดแสดงแสงสีเสียง นิทรรศการหมุนเวียน ละคร	72	47.1
ไม่เลือกการจัดแสดงแสงสีเสียง นิทรรศการหมุนเวียน ละคร	81	52.9
รวม	153	100
เลือกการมีพื้นที่นั่งพักผ่อน	87	56.9
ไม่เลือกการมีพื้นที่นั่งพักผ่อน	66	43.1
รวม	153	100
เลือกบริการที่จอดรถ	70	45.8
ไม่เลือกบริการที่จอดรถ	83	54.2
รวม	153	100
เลือกการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง	59	38.6
ไม่เลือกการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ ใกล้เคียง	94	61.4
รวม	153	100
เลือกบริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และ ถ่ายรูป	68	44.4
ไม่เลือกบริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์ และถ่ายรูป	85	55.6
รวม	153	100
เลือกบริการจากมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์	68	44.4
ไม่เลือกบริการจากมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์	85	55.6
รวม	153	100
หากมีการพัฒนาจะมาหรือไม่		
มาแน่นอน	121	79.1
ไม่มา	7	4.6
ไม่แน่ใจ	25	16.3

การพัฒนาและการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
รวม	153	100%
หากเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมจะมาหรือไม่		
เข้าชม	72	47.1
ไม่เข้าชม	27	17.6
ไม่แน่ใจ	54	35.3
รวม	153	100%
จะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่		
มาแน่นอน	103	67.3
ไม่มา	7	4.6
ไม่แน่ใจ	43	28.1
รวม	153	100%
จะแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวหรือไม่		
แนะนำ	142	92.8
ไม่แนะนำ	11	7.2
รวม	153	100%

จากรายการที่ 4.3 แสดงข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง มีรายละเอียดดังนี้

สิ่งที่พิพิธภัณฑ์ควรมีการพัฒนา

ภัตตาคารอาหารชาววัง

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนา ภัตตาคารอาหารชาววัง จำนวน 86 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 และไม่เลือกให้มีการพัฒนา ภัตตาคารอาหารชาววัง จำนวน 67 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.8

ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวดำเนิน

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนา ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวดำเนิน จำนวน 70 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.8 และไม่เลือกให้มีการพัฒนาร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวดำเนิน จำนวน 83 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.2

ร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนา ร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ จำนวน 77 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.3 และไม่เลือกให้มีการพัฒนาร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.7

การจัดแสดงแสงสีเสียง นิทรรศการหมุนเวียน ละคร

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการ จัดแสดงแสงสีเสียง นิทรรศการหมุนเวียน ละคร จำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.1 และไม่เลือกให้มีการจัดแสดงแสงสีเสียง นิทรรศการหมุนเวียน ละคร จำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.9

การมีพื้นที่นั่งพักผ่อน

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการ พัฒนาพื้นที่นั่งพักผ่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.9 และไม่เลือกให้มีการพัฒนาพื้นที่นั่งพักผ่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.1

บริการที่จอดรถ

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนาบริการที่จอดรถ จำนวน 70 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.8 และไม่เลือกให้มีการพัฒนาบริการที่จอดรถ จำนวน 83 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.2

การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนา การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง จำนวน 59 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.6 และไม่เลือกให้มีการพัฒนา การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง จำนวน 94 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.4

บริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนา บริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูปจำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.4 และไม่เลือกให้มีการพัฒนา บริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป จำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.6

บริการจากมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์

พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้มีการพัฒนา บริการจากมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์ จำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.4 และไม่เลือกให้มีการพัฒนา บริการจากมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์ จำนวน 85 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.6

หากมีการพัฒนาจะมาหรือไม่

พบว่า นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดลอีกแน่นอน หากมีการพัฒนา พิพิธภัณฑ์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.3 และสุดท้ายคือ ไม่มา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.6

หากเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมจะมาหรือไม่

พบว่า นักท่องเที่ยวจะมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดลอีกแน่ แม้ว่ามีการเก็บค่าเข้าชม มีจำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.6 และสุดท้ายคือ ไม่เข้าชม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.6

จะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

พบว่า นักท่องเที่ยวจะมากลับเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีกแน่นอน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.1 และสุดท้ายคือ ไม่กลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์อีก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.6

จะแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวหรือไม่

พบว่า นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้คนรู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.2

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดำเนินการโดยวิทยานิพนธ์ในวงสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินการโดยวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	1.00	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	3.92	0.85	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.87	สำคัญลำดับที่ 4	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.82	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
รวม	3.92			มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินการโดยวิทยานิพนธ์ในวงสวนสุนันทา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 153 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินการโดยวิทยานิพนธ์ในวงสวนสุนันทาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินการโดยวิทยานิพนธ์ในวงสวนสุนันทาให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินการโดยวิทยานิพนธ์ในวงสวนสุนันทาให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของนิทรรศการ	3.84	0.820	สำคัญลำดับที่ 6	มาก
การมีป้ายบรรยายให้ข้อมูล ครบถ้วน	3.74	0.793	สำคัญลำดับที่ 9	มาก
ความดั้งเดิมของสิ่งที่จัดแสดง	3.82	0.867	สำคัญลำดับที่ 7	มาก
สถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและ เป็นเอกลักษณ์	4.14	2.475	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
การอำนวยความสะดวกที่จอดรถ	3.57	0.849	สำคัญลำดับที่ 10	มาก
วิทยากรมีความรู้และตอบคำถาม ได้	3.80	0.830	สำคัญลำดับที่ 8	มาก
ความมีชื่อเสียงด้านการอบรม ศิลปวัฒนธรรมไทย	3.88	0.819	สำคัญลำดับที่ 5	มาก
ความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่	4.13	0.864	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
ความมีชื่อเสียงการพัฒนาตำรับ อาหารชาววัง	3.95	0.849	สำคัญลำดับที่ 4	มาก
ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.05	0.814	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
รวม	3.89	1.00		มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 153 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงการพัฒนาตำรับอาหารชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงการพัฒนาตำรับอาหารชาวจีน อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ห้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงด้านการออกแบบศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีชื่อเสียงด้านการออกแบบศิลปวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับมาก

อันดับที่หก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของนิทรรศการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของนิทรรศการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่เจ็ด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง อยู่ในระดับมาก

อันดับที่แปด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวิทยาการมีความรู้และตอบคำถามได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวิทยากรมีความรู้และตอบคำถามได้ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่เก้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วน พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วน อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สิบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การอำนวยความสะดวกที่จอดรถ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวกที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
การเปิดบริการเข้าชมโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	4.06	0.905	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
หากมีการเปิดบริการให้เข้าชมโดย คิดค่าเข้าชมเล็กน้อย	3.84	0.846	สำคัญลำดับที่ 4	มาก
หากมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชม เป็นกลุ่มคณะ	3.85	0.841	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมา เที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้	3.91	0.825	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
รวม	3.92	0.85		มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 153 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้าน การเปิดบริการเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้าน การเปิดบริการเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการ มีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมโดยคิดค่าเข้าชมเล็กน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมโดยคิดค่าเข้าชมเล็กน้อย อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลาง เมืองกรุงเทพ	4.01	0.795	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
การมีความเชื่อมโยงในการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	4.01	0.835	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ราชการสำคัญอื่นๆ	4.07	0.840	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาย่าน นี้โดยรถประจำทาง	3.94	0.813	สำคัญลำดับที่ 4	มาก

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการเดินทางมาย่าน นี้โดยทางเรือ	3.88	0.835	สำคัญลำดับที่ 6	มาก
การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัย	3.90	0.901	สำคัญลำดับที่ 5	มาก
การพูดปากต่อปาก	3.71	0.908	สำคัญลำดับที่ 10	มาก
การประชาสัมพันธ์ในโซเชียล เน็ตเวิร์ค	3.80	0.976	สำคัญลำดับที่ 7	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือ โบรชัวร์	3.69	0.813	สำคัญลำดับที่ 11	มาก
การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำ พิพิธภัณฑ์ให้เข้าชม	3.73	0.851	สำคัญลำดับที่ 9	มาก
หากมีการส่งจดหมายทางอีเมลล์ เชิญเยี่ยมชมในโอกาสพิเศษ	3.78	0.954	สำคัญลำดับที่ 8	มาก
รวม	3.87	0.87		มาก

จากตารางที่ 4. 7 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 153 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล สามารถเรียงลำดับความสำคัญตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการสำคัญอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการสำคัญอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย

สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การที่ พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การมีความ เชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การมีความ เชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ความสะดวกใน การเดินทางมาย่าน ที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ โดยรถประจำทาง พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้าน ความสะดวกในการเดินทางมาย่าน ที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยรถประจำทาง อยู่ในระดับ มาก

อันดับที่ห้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การ ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การ ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

อันดับที่หก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ความสะดวก ในการเดินทางมาย่าน ที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่เจ็ด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การ ประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การ ประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค อยู่ในระดับมาก

อันดับที่แปด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่ง จดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมในโอกาสพิเศษ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมในโอกาสพิเศษ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่เก้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การแนะนำ จากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าชม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การ แนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าชม อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สิบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การพูดปากต่อปาก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการพูดปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สิบเอ็ด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
หากมีการทำโปรแกรมหรือแพคเกจร่วมกับวิมานเมฆ	4.05	0.776	สำคัญลำดับที่ 1	มาก
หากมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่	3.92	0.799	สำคัญลำดับที่ 9	มาก
หากมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก	3.93	0.836	สำคัญลำดับที่ 8	มาก
การจัดงานเทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย	4.01	0.795	สำคัญลำดับที่ 3	มาก
การจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก	3.97	0.850	สำคัญลำดับที่ 5	มาก
หากมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริงลงในเว็บไซต์	3.93	0.808	สำคัญลำดับที่ 7	มาก
หากมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์	4.05	0.801	สำคัญลำดับที่ 2	มาก
หากมีการจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่างๆเพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม	3.99	0.862	สำคัญลำดับที่ 4	มาก

(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ลำดับความสำคัญ	ระดับความสำคัญ
การจัดสัมมนาหรือเสวนาทาง วิชาการที่เกี่ยวข้องกับงาน พิพิธภัณฑ์	3.94	0.875	สำคัญลำดับที่ 6	มาก
รวม	3.98	0.82		มาก

จากตารางที่ 4. 8 แสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ต่าหนักสาย สุทธานภดล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 153 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ต่าหนักสายสุทธานภดล สามารถเรียง ลำดับความสำคัญตาม ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การทำ โปแกรมหรือแพคเกจร่วมกับวิมานเมฆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่าหนักสาย สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การทำ โปแกรมหรือแพคเกจร่วมกับวิมานเมฆ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการพัฒนาของที่ ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่าหนักสาย สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การ พัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัดงาน เทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่าหนักสาย สุทธานภดลให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การ จัด งานเทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สี่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดทัวร์ตัวอย่าง ให้แก่องค์กรต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่าหนัก สายสุทธานภดลให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การ จัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ห้า ปี จจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัดคอร์ส
อบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธา
นภดลให้ความสำคัญต่อ ปีจจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัดคอร์ส
อบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก อยู่ในระดับมาก

อันดับที่หก ปี จจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัดสัมมนา
หรือเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์
ตำหนักสายสุทธา นภดลให้ความสำคัญต่อ ปีจจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการจัดสัมมนาหรือเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่เจ็ด ปี จจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การพัฒนาใน
รูปแบบทัวร์เสมือนจริงลงในเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย
สุทธา นภดลให้ความสำคัญต่อ ปีจจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การ
พัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริงลงในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่แปด ปี จจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัด
นิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย
สุทธา นภดลให้ความสำคัญต่อ ปีจจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัด
นิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก อยู่ในระดับมาก

อันดับที่เก้า ปี จจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัด
นิทรรศการเคลื่อนที่ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธา นภดลให้
ความสำคัญต่อ ปีจจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การจัดนิทรรศการ
เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธา นภดลในวังสวนสุนันทา ในด้าน
ต่อไปนี้ (1) ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับ
พิพิธภัณฑ์ (3) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธา นภดล (4) ด้าน
วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธา นภดล (5) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยว
อีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (6) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียม
เข้าชม (7) ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และ (8) ด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้
มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดย จำแนกตาม ปีจจ่ายส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่
เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

4.5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
 ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านความถี่ในการ
 เที่ยวพิพิธภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ (3) ด้านการ
 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล (4) ด้านวัตถุประสงค์ใน
 การเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล (5) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหาก
 มีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (6) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บ
 ค่าธรรมเนียมเข้าชม (7) ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และ (8) ด้าน
 การแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
 พิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตาม
 เพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่
 แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
 พิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตาม
 เพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการ เที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เที่ยวพิพิธภัณฑ์บ่อย แค่ไหน	1.62	0.828	1.51	0.820	0.050	0.823
โดยรวม	1.62	0.828	1.51	0.820	0.050	0.823

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตาม เพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
- นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	0.32	0.475	0.37	0.486	1.386	0.241
- เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	0.49	0.507	0.54	0.501	0.168	0.682

(ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
- เว็บไซต์ด้านการศึกษา	0.24	0.435	0.32	0.923	0.743	0.390
- สอบถามจากคนอื่น	0.41	0.498	0.39	0.934	0.148	0.701
- อื่น ๆ	0.05	0.229	0.21	0.913	3.620	0.059
โดยรวม	0.302	0.429	0.366	0.751	1.213	0.415

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้าน การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
- การบอกกล่าวของ คนรู้จัก เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว	0.41	0.498	0.37	0.484	0.632	0.428
- การประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์	0.32	0.475	0.19	0.398	8.959	0.003*
- การประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	0.49	0.507	0.36	0.481	3.209	0.075
- การประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์อื่น ๆ	0.08	0.277	0.10	0.295	0.286	0.593
- การมาเยี่ยมชม มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	0.43	0.502	0.23	0.426	12.153	0.001*

(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
- เจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์	0.14	0.347	0.14	0.348	0.015	0.903
- อื่น ๆ	0.14	0.347	0.14	0.348	0.015	0.903
โดยรวม	0.287	0.422	0.219	0.397	3.610	0.415

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ด้าน การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายการการได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ และจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ด้านการได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ (Sig. = 0.003) และจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Sig. = 0.001) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้าน วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
- มาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	0.46	0.505	0.34	0.475	3.616	0.059
- มาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด	0.41	0.498	0.27	0.446	6.384	0.013*
- ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธธานภดล	0.24	0.435	0.25	0.436	0.048	0.827
- มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ เช่น งานร้อยมาลัย งานเย็บปัก โดยศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม	0.16	0.374	0.14	0.348	0.459	0.499

(ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
- มาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และ วัฒนธรรม	0.19	0.397	0.28	0.450	5.611	0.019*
- มาเกี่ยวกับครอบครัว	0.14	0.347	0.15	0.550	0.118	0.732
- มาเกี่ยวกับเพื่อน	0.16	0.374	0.22	0.414	2.308	0.131
- มาถ่ายภาพ อัดวิดีโอ รายการ โทรทัศน์ หรือ ภาพยนตร์	0.19	0.397	0.08	0.270	13.701	0.000*
- อื่น ๆ	0.05	0.229	0.23	0.806	6.779	0.010*
โดยรวม	0.222	0.395	0.218	0.466	4.336	1.003

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรายการ วัตถุประสงค์มาฟังบรรยายและการสัมมนา ที่มหาวิทยาลัยจัด วัตถุประสงค์มาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม วัตถุประสงค์มาถ่ายภาพ อัดวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศ

หญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงคในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดล ด้าน มาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด (Sig. = 0.013) วัตถุประสงค์มาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม (Sig. = 0.019) วัตถุประสงค์มาถ่ายภาพ อัดวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ (Sig. = 0.000) และวัตถุประสงค์อื่น ๆ (Sig. = 0.010) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
หากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์จะกลับมาเที่ยวหรือไม่	1.49	0.804	1.34	0.736	2.169	0.143
โดยรวม	1.49	0.804	1.34	0.736	2.169	0.143

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหาก มีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหาก มีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมจะมาเที่ยวหรือไม่	2.05	0.880	1.90	0.991	3.957	0.048*
โดยรวม	2.05	0.880	1.90	0.991	3.957	0.048*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน (Sig. = 0.048)

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจ กลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจ กลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจ กลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง	1.78	0.947	1.56	0.881	2.269	0.134
โดยรวม	1.78	0.947	1.56	0.881	2.269	0.134

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามเพศ						
รายการ	ชาย	N = 37	หญิง	N = 115	t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้	1.05	0.229	1.06	0.274	0.417	0.519
โดยรวม	1.05	0.229	1.06	0.274	0.417	0.519

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ (3) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล (4) ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล (5) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (6) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม (7) ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และ (8) ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
เที่ยวพิพิธภัณฑ์บ่อยแค่ไหน	ระหว่างกลุ่ม	12.051	4	3.013	4.658	0.001*
	ภายในกลุ่ม	95.727	148	0.647		

(ต่อ)

	รวม	107.778	152			
--	-----	---------	-----	--	--	--

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.17.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี			0.013*	0.001*	
21 - 30 ปี			0.016*	0.001*	
31 - 40 ปี					0.044*
41 - 50 ปี					0.004*
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้าน ช่องทางการหาข้อมูล ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูล ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูล ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้าน ช่องทางการหาข้อมูล ในการ เที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.406	4	0.102	0.432	0.785
	ภายในกลุ่ม	34.822	148	0.235		
	รวม	35.229	152			
เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.198	4	0.299	1.200	0.313
	ภายในกลุ่ม	36.920	148	0.249		
	รวม	38.118	152			
เว็บไซต์ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	11.678	4	2.919	4.671	0.001*
	ภายในกลุ่ม	92.492	148	0.625		
	รวม	104.170	152			
การสอบถามคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	17.863	4	4.466	7.295	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.607	148	0.612		
	รวม	108.471	152			
ช่องทางการหาข้อมูลอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	11.379	4	2.845	4.884	0.001*
	ภายในกลุ่ม	86.203	148	0.582		
	รวม	97.582	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 2 ช่องทาง ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลจาก นิตยสารหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ อื่น ๆ และจาก เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูล จากนิตยสารหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ อื่น ๆ และจาก เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์ ไม่แตกต่างกัน แต่พบค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 3 ช่องทาง ได้แก่ด้านการหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ด้านการศึกษา (Sig. = 0.001) การหาข้อมูลจากการสอบถามคนอื่น (Sig. = 0.000) และการหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ (Sig. = 0.001) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑน์ที่เป็นเว็บไซต์ด้านการศึกษา การสอบถามจากคนอื่น และช่องทางอื่น ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑน์ ประเภทเว็บไซต์ทางการศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี				0.000*	
21 - 30 ปี				0.000*	
31 - 40 ปี				0.003*	
41 - 50 ปี					0.000*
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ประเภทการสอบถามจากคนอื่น จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี				0.000*	
21 - 30 ปี				0.000*	
31 - 40 ปี				0.000*	
41 - 50 ปี					0.000*
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18.3 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ประเภทช่องทางการหาข้อมูลอื่น ๆ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี				0.000*	
21 - 30 ปี				0.000*	
31 - 40 ปี				0.001*	
41 - 50 ปี					0.000*
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สุพรรณภคล จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สุพรรณภคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สุพรรณภคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สุพรรณภคล จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ได้รับข่าวสารจาก คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	1.195	4	0.299	1.270	0.284
	ภายในกลุ่ม	34.818	148	0.235		
	รวม	36.013	152			
ได้รับข่าวสารจาก การประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	.391	4	0.098	0.543	0.704
	ภายในกลุ่ม	26.603	148	0.180		
	รวม	26.993	152			
ได้รับข่าวสารจาก การประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ของ มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	1.570	4	0.393	1.665	0.161
	ภายในกลุ่ม	34.900	148	0.236		
	รวม	36.471	152			
ได้รับข่าวสารจาก การประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.234	4	0.059	0.652	0.626
	ภายในกลุ่ม	13.295	148	0.090		
	รวม	13.529	152			

(ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ได้รับข่าวสารจาก การมาเยี่ยมเยือน มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	5.489	4	1.372	7.854	0.000*
	ภายในกลุ่ม	25.857	148	0.175		
	รวม	31.346	152			
ได้รับข่าวสารจาก เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ	ระหว่างกลุ่ม	.438	4	0.109	0.880	0.477
	ภายในกลุ่ม	18.399	148	0.124		
	รวม	18.837	152			
ได้รับข่าวสารจาก ทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	.525	4	0.131	1.104	0.357
	ภายในกลุ่ม	17.593	148	0.119		
	รวม	18.118	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 6 ช่องทางการได้รับข่าวสาร ได้แก่ ได้รับข่าวสารจากคนรู้จัก ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ และได้รับข่าวสารจากทางอื่น แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข่าวสารจากคนรู้จัก ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ และได้รับข่าวสารจากทางอื่น ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 1 ช่องทางการได้รับข่าวสาร ได้แก่ ได้รับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Sig. = 0.000) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข่าวสารจากช่องทางอื่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการรับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ พิพิธภัณฑ์ สายสุทธานภดล ประเภทการ ได้รับข่าวสาร จากการมา เยี่ยมเยือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี			0.002*	0.007*	0.000*
21 - 30 ปี			0.005*		0.002*
31 - 40 ปี					
41 - 50 ปี					
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สาย สุทธานภดล จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สุพรรณภดล จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
มาดูงาน มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	1.616	4	0.404	1.765	0.139
	ภายในกลุ่ม	33.887	148	0.229		
	รวม	35.503	152			
มาฟังบรรยายและ การสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยจัด	ระหว่างกลุ่ม	6.337	4	1.584	9.076	0.000*
	ภายในกลุ่ม	25.833	148	0.175		
	รวม	32.170	152			
ตั้งใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนัก สายสุพรรณภดล	ระหว่างกลุ่ม	.876	4	0.219	1.150	0.335
	ภายในกลุ่ม	28.183	148	0.190		
	รวม	29.059	152			
มาเข้าคอร์สอบรม งานฝีมือ	ระหว่างกลุ่ม	2.012	4	0.503	4.246	0.003*
	ภายในกลุ่ม	17.531	148	0.118		
	รวม	19.542	152			
มาศึกษาข้อมูล ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.630	4	0.408	2.199	0.072
	ภายในกลุ่ม	27.428	148	0.185		
	รวม	29.059	152			
มาเที่ยวกับ ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	.814	4	0.203	0.792	0.532
	ภายในกลุ่ม	38.023	148	0.257		
	รวม	38.837	152			
มาเที่ยวกับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	.737	4	0.184	1.138	0.341
	ภายในกลุ่ม	23.982	148	0.162		
	รวม	24.719	152			
มาถ่ายภาพอัดวิดีโอ รายการทีวี ภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	.367	4	0.092	0.922	0.453
	ภายในกลุ่ม	14.744	148	0.100		
	รวม	15.111	152			

(ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	.917	4	0.229	0.447	0.775
	ภายในกลุ่ม	75.959	148	0.513		
	รวม	76.876	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 7 วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล ได้แก่ มาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล มาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม มาเกี่ยวกับครอบครัว มาเกี่ยวกับเพื่อน มาถ่ายภาพอวดวิดีโอรายการทีวีภาพยนตร์ และวัตถุประสงค์อื่น แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในวัตถุประสงค์ด้านมาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล มาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม มาเกี่ยวกับครอบครัว มาเกี่ยวกับเพื่อน มาถ่ายภาพอวดวิดีโอรายการทีวีภาพยนตร์ และวัตถุประสงค์อื่น ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ใน 2 วัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล ได้แก่ มาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด (Sig. = 0.000) และ มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ (Sig. = 0.003) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในวัตถุประสงค์ด้านมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และ มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดล ประเภทการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัย จัด จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี					0.000*
21 - 30 ปี	0.012*				0.007*
31 - 40 ปี					0.006*
41 - 50 ปี					0.002*
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดล ประเภทการมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี		0.002*			0.006*
21 - 30 ปี			0.013*	0.040*	
31 - 40 ปี	0.002*	0.013*			0.012*
41 - 50 ปี	0.006*				0.035*
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
 ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์
 จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการ
 พัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการ
 พัฒนาพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
 พิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนา
 พิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
หากมีการพัฒนาจะ มาหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	6.340	4	1.585	2.953	0.022*
	ภายในกลุ่ม	79.425	148	.537		
	รวม	85.765	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย
 ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดล
 ในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี					0.006*
21 - 30 ปี					
31 - 40 ปี					
41 - 50 ปี					
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บค่าธรรมเนียม เข้าชม จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการ เก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการ เก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บ ค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
หากเก็บ	ระหว่างกลุ่ม	17.377	4	4.344	5.186	0.001*
ค่าธรรมเนียมเข้าชม	ภายในกลุ่ม	123.970	148	0.838		
จะมาหรือไม่	รวม	141.346	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี				0.006*	0.001*
21 - 30 ปี				0.006*	0.003*
31 - 40 ปี					
41 - 50 ปี					
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
 ตำนกสายสุทธธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนก
 ตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุทธธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยว
 พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า
 เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุทธธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยว
 พิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
 พิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุทธธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีก
 ครั้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
จะกลับมาเที่ยวอีก หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	20.414	4	5.104	7.401	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.056	148	0.690		
	รวม	122.471	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย
 ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุทธธานภคล
 ในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจ กลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 - 20 ปี		0.001*	0.024*	0.046*	0.000*
21 - 30 ปี					
31 - 40 ปี					
41 - 50 ปี					
มากกว่า 50 ปี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
จะแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	.281	4	.070	1.019	0.400
	ภายในกลุ่ม	10.190	148	.069		
	รวม	10.471	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

4.5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ (3) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล (4) ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล (5) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (6) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม (7) ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และ (8) ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
เที่ยวพิพิธภัณฑ์บ่อย แค่ไหน	ระหว่างกลุ่ม	1.162	2	0.581	0.818	0.443
	ภายในกลุ่ม	106.616	150	0.711		
	รวม	107.778	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.133	2	0.066	0.284	0.754
	ภายในกลุ่ม	35.096	150	0.234		
	รวม	35.229	152			
เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.643	2	0.321	1.286	0.279
	ภายในกลุ่ม	37.475	150	0.250		
	รวม	38.118	152			
เว็บไซต์ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.092	2	0.046	0.066	0.936
	ภายในกลุ่ม	104.078	150	0.694		
	รวม	104.170	152			
การสอบถามคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.257	2	0.129	0.178	0.837
	ภายในกลุ่ม	108.213	150	0.721		
	รวม	108.471	152			
ช่องทางหาข้อมูลอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.449	2	0.224	0.347	0.708
	ภายในกลุ่ม	97.133	150	0.648		
	รวม	97.582	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในทุกด้าน แสดงว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุพรรณภดล จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ได้รับข่าวสารจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	0.005	2	0.002	0.010	0.990
	ภายในกลุ่ม	36.008	150	0.240		
	รวม	36.013	152			
ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	0.068	2	0.034	0.190	0.827
	ภายในกลุ่ม	26.925	150	0.180		
	รวม	26.993	152			
ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	0.046	2	0.023	0.094	0.910
	ภายในกลุ่ม	36.425	150	0.243		
	รวม	36.471	152			

(ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ได้รับข่าวสารจากการ ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.051	2	0.026	0.285	0.753
	ภายในกลุ่ม	13.478	150	0.090		
	รวม	13.529	152			
ได้รับข่าวสารจากการมา เยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	3.026	2	1.513	8.013	0.000*
	ภายในกลุ่ม	28.321	150	0.189		
	รวม	31.346	152			
ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ พิพิธภัณฑ	ระหว่างกลุ่ม	0.147	2	0.073	0.590	0.556
	ภายในกลุ่ม	18.690	150	0.125		
	รวม	18.837	152			
ได้รับข่าวสารจากทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.029	2	0.015	0.121	0.886
	ภายในกลุ่ม	18.088	150	0.121		
	รวม	18.118	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในทุกด้าน ยกเว้นการได้รับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Sig. = 0.000) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดลในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา แตกต่างกันในการได้รับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 4.27.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0.050*	0.011*
ปริญญาตรี			0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
มาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	0.959	2	0.480	2.083	0.128
	ภายในกลุ่ม	34.544	150	0.230		
	รวม	35.503	152			

(ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
มาฟังบรรยายและการ สัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด	ระหว่างกลุ่ม	2.700	2	1.350	6.873	0.001*
	ภายในกลุ่ม	29.469	150	0.196		
	รวม	32.170	152			
ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ทำนุรักษาสถาปัตยกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.071	2	0.035	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	28.988	150	0.193		
	รวม	29.059	152			
มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ	ระหว่างกลุ่ม	0.179	2	0.090	0.695	0.501
	ภายในกลุ่ม	19.363	150	0.129		
	รวม	19.542	152			
มาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.256	2	0.128	0.667	0.515
	ภายในกลุ่ม	28.803	150	0.192		
	รวม	29.059	152			
มาเกี่ยวกับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.432	2	0.216	0.843	0.432
	ภายในกลุ่ม	38.405	150	0.256		
	รวม	38.837	152			
มาเกี่ยวกับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	0.687	2	0.343	2.143	0.121
	ภายในกลุ่ม	24.032	150	0.160		
	รวม	24.719	152			
มาถ่ายภาพอัดวิดีโอรายการ ทีวีภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	0.411	2	0.205	2.096	0.127
	ภายในกลุ่ม	14.700	150	0.098		
	รวม	15.111	152			
วัตถุประสงค์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.337	2	0.668	1.327	0.268
	ภายในกลุ่ม	75.539	150	0.504		
	รวม	76.876	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในทุกด้าน ยกเว้น วัตถุประสงค์ด้านการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด (Sig. = 0.001) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาแตกต่างกันใน วัตถุประสงค์ด้านการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด

ตารางที่ 4.28.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			0.013*
ปริญญาตรี			0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนา พิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
หากมีการพัฒนาจะมากหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	1.739	2	0.870	1.553	0.215
	ภายในกลุ่ม	84.025	150	0.560		
รวม		85.765	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บ ค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
หากเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จะมาหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	2.224	2	1.112	1.199	0.304
	ภายในกลุ่ม	139.123	150	0.927		
	รวม	141.346	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีก ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
จะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	5.735	2	2.867	3.684	0.027*
	ภายในกลุ่ม	116.736	150	0.778		
	รวม	122.471	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง แตกต่างกัน (Sig. = 0.027)

ตารางที่ 4.31.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			0.008*
ปริญญาตรี			0.039*
สูงกว่าปริญญาตรี			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
 ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนก
 ตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จัก
 ให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จัก
 ให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
 พิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยว
 พิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
จะแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยว หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.172	2	0.086	1.255	0.288
	ภายในกลุ่ม	10.298	150	0.069		
	รวม	10.471	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่
 อยู่ในกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำบลสายสุทธานภ
 ดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

4.5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (2) ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ (3) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล (4) ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล (5) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (6) ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม (7) ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และ (8) ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานกสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
เที่ยวพิพิธภัณฑ์บ่อยแค่ไหน	ระหว่างกลุ่ม	13.415	5	2.683	4.180	0.001*
	ภายในกลุ่ม	94.363	147	0.642		
	รวม	107.778	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	มากกว่า 25000
น้อยกว่า 5000 - 5000		0.018*			0.001*	0.011*
5001-10000					0.016*	
10001-15000					0.005*	
15001-20000					0.006*	
20001-25000						
มากกว่า 25000						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.565	5	0.113	0.479	0.791
	ภายในกลุ่ม	34.664	147	0.236		
	รวม	35.229	152			
เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.794	5	0.359	1.452	0.209
	ภายในกลุ่ม	36.324	147	0.247		
	รวม	38.118	152			
เว็บไซต์ด้านการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.787	5	0.957	1.416	0.222
	ภายในกลุ่ม	99.383	147	0.676		
	รวม	104.170	152			
การสอบถามคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.635	5	1.327	1.916	0.095
	ภายในกลุ่ม	101.835	147	0.693		
	รวม	108.471	152			
ช่องทางหาข้อมูลอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.544	5	2.109	3.562	0.005*
	ภายในกลุ่ม	87.038	147	0.592		
	รวม	97.582	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในทุกด้าน ยกเว้นช่องทางการ

หาข้อมูลอื่น ๆ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่ม รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่ม รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	มากกว่า 25000
น้อยกว่า 5000 - 5000				0.000*		
5001-10000				0.000*		
10001-15000				0.004*		
15001-20000					0.031*	0.005*
20001-25000						
มากกว่า 25000						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สาย สุทธานภดล จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ได้รับข่าวสารจากคนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2.430	5	0.486	2.127	0.065
	ภายในกลุ่ม	33.583	147	0.228		
	รวม	36.013	152			
ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	0.890	5	0.178	1.002	0.419
	ภายในกลุ่ม	26.104	147	0.178		
	รวม	26.993	152			
ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	0.481	5	0.096	0.393	0.853
	ภายในกลุ่ม	35.989	147	0.245		
	รวม	36.471	152			
ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.051	5	0.010	0.112	0.990
	ภายในกลุ่ม	13.478	147	0.092		
	รวม	13.529	152			
ได้รับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	4.043	5	0.809	4.353	0.001*
	ภายในกลุ่ม	27.304	147	0.186		
	รวม	31.346	152			
ได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.279	5	0.056	0.442	0.819
	ภายในกลุ่ม	18.558	147	0.126		
	รวม	18.837	152			

(ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ได้รับข่าวสารจากทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.287	5	0.057	0.474	0.795
	ภายในกลุ่ม	17.830	147	0.121		
	รวม	18.118	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในทุกด้าน ยกเว้นการได้รับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Sig. = 0.001) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่ม รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่ม รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา แตกต่างกันในด้านการได้รับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 4.35.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการ ได้รับข่าวสาร จากการมา เยี่ยมเยือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001- 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001- 25000	มากกว่า 25000
น้อยกว่า 5000 - 5000		0.000*				

(ต่อ)

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001- 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001- 25000	มากกว่า 25000
5001-10000				0.000*		
10001-15000				0.001*		
15001-20000						0.013*
20001-25000						
มากกว่า 25000						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สาย
สุทธานภดล จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการ
เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการ
เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
สายสุทธานภดล จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
มาดุงานมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา	ระหว่างกลุ่ม	1.587	5	0.317	1.375	0.237
	ภายในกลุ่ม	33.916	147	0.231		
	รวม	35.503	152			

(ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
มาฟังบรรยายและการ สัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด	ระหว่างกลุ่ม	0.759	5	0.152	0.711	0.616
	ภายในกลุ่ม	31.410	147	0.214		
	รวม	32.170	152			
ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุธานภดล	ระหว่างกลุ่ม	0.612	5	0.122	0.633	0.675
	ภายในกลุ่ม	28.446	147	0.194		
	รวม	29.059	152			
มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ	ระหว่างกลุ่ม	3.069	5	0.614	5.477	0.000*
	ภายในกลุ่ม	16.473	147	0.112		
	รวม	19.542	152			
มาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.741	5	0.548	3.062	0.012*
	ภายในกลุ่ม	26.318	147	0.179		
	รวม	29.059	152			
มาเกี่ยวกับครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.688	5	0.138	0.530	0.753
	ภายในกลุ่ม	38.149	147	0.260		
	รวม	38.837	152			
มาเกี่ยวกับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	0.486	5	0.097	0.589	0.708
	ภายในกลุ่ม	24.233	147	0.165		
	รวม	24.719	152			
มาถ่ายภาพอดีตวิดีโอรายการ ทีวีภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	0.631	5	0.126	1.281	0.275
	ภายในกลุ่ม	14.480	147	0.099		
	รวม	15.111	152			
วัตถุประสงค้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.463	5	0.493	0.973	0.436
	ภายในกลุ่ม	74.412	147	0.506		
	รวม	76.876	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ในทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ด้านการมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ (Sig. = 0.000) และวัตถุประสงค์ด้านการมาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม (Sig. = 0.012) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาแตกต่างกันในวัตถุประสงค์การด้านการมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ และวัตถุประสงค์ด้านการมาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.36.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001- 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001- 25000	มากกว่า 25000
น้อยกว่า 5000 - 5000						0.000*
5001-10000						0.000*
10001-15000						0.000*
15001-20000						0.010*
20001-25000						
มากกว่า 25000						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36.2 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ประเภทการมาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001- 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001- 25000	มากกว่า 25000
น้อยกว่า 5000 - 5000		0.024*	0.002*			
5001-10000				0.038*		
10001-15000				0.003*		0.022*
15001-20000						
20001-25000						
มากกว่า 25000						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนา พิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
หากมีการพัฒนาจะมาหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.297	5	0.659	1.176	0.324
	ภายในกลุ่ม	82.467	147	0.561		
	รวม	85.765	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
หากเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จะมาหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	10.826	5	2.165	2.439	0.037*
	ภายในกลุ่ม	130.520	147	0.888		
	รวม	141.346	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่ม รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีก หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม แตกต่างกัน (Sig. = 0.037)

ตารางที่ 4.38.1 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD แสดงความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001- 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001- 25000	มากกว่า 25000
น้อยกว่า 5000 - 5000						0.011*
5001-10000						
10001-15000						
15001-20000						

(ต่อ)

ระดับรายได้	น้อยกว่า 5000 - 5000	5001- 10000	10001- 15000	15001- 20000	20001- 25000	มากกว่า 25000
20001-25000						
มากกว่า 25000						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง จำแนก
ตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมา
เที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมา
เที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีก
ครั้ง จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
จะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	7.929	5	1.586	2.035	0.077
	ภายในกลุ่ม	114.542	147	0.779		
	รวม	122.471	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการตัดสินใจกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามระดับรายได้ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
จะแนะนำคนรู้จักให้มาเที่ยวหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.161	5	0.032	0.459	0.806
	ภายในกลุ่ม	10.310	147	0.070		
	รวม	10.471	152			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่

อยู่ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทา ในด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ไม่แตกต่างกัน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 : การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล

4.6.1 ความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความหลากหลายของ นิทรรศการ และสิ่งที่จัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของ นิทรรศการ และสิ่งที่จัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของ นิทรรศการ และสิ่งที่จัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความหลากหลายของ นิทรรศการ และสิ่งที่จัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	11.197(a)	10	0.342

(ต่อ)

อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	11.597	10	0.313
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	9.800	1	0.002
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .41 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของนิทรรศการและสิ่งที่จัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi- Square)	8.612(a)	8	0.376
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	9.220	8	0.324
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	6.109	1	0.013
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนัก สายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความดั้งเดิมของสิ่งที่จัดแสดง ของพิพิธภัณฑสถานอยุธยา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานอยุธยา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความดั้งเดิมของสิ่งที่จัดแสดง ของพิพิธภัณฑสถานอยุธยา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานอยุธยา

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	15.377(a)	8	0.052
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	14.689	8	0.065
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	8.269	1	0.004
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความดั้งเดิมของสิ่งที่จัดแสดง ของพิพิธภัณฑสถานอยุธยา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานอยุธยา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตัว
 ตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการ
 ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำแหน่งสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตัวตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์สาย
 สุธานภดล ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์
 ตำแหน่งสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตัวตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์สาย
 สุธานภดล ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์
 ตำแหน่งสายสุธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน
 ตัวตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการ
 ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำแหน่งสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi- Square)	8.355(a)	8	0.400
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	9.070	8	0.336
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	2.173	1	0.140
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ตัวดำเนินของพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของ พิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของ พิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของ พิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของ พิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานสัตวศาสตร์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	11.115(a)	8	0.195
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	11.306	8	0.185
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.933	1	0.015

(ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		
----------------------------------	-----	--	--

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .45 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน วิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	16.136(a)	8	0.040*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	16.643	8	0.034
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	10.076	1	0.002
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านวิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทยของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทยของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทยของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทยของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	17.087(a)	6	0.009*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	18.511	6	0.005
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	15.839	1	0.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .47 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการอบรม

เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทยของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค และ การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ของ พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค ล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค ล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค ล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้าน ความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ของ พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค ล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภค

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	15.148(a)	6	0.019*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	15.187	6	0.019
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	12.034	1	0.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่ ของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนา ตำรับอาหาร ชาวจังหวัดสุพรรณภูมิ ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนา ตำรับอาหาร ชาวจังหวัดสุพรรณภูมิ ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนา ตำรับอาหาร ชาวจังหวัดสุพรรณภูมิ ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนา ตำรับอาหาร ชาวจังหวัดสุพรรณภูมิ ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณภูมิ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	32.244(a)	8	0.000*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	18.560	8	0.017
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	10.287	1	0.001

(ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		
----------------------------------	-----	--	--

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาตำรับอาหาร ชาวจีน ของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	7.271(a)	6	0.297

(ต่อ)

อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	7.398	6	0.286
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	4.108	1	0.043
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .50 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.6.2 ความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล จำแนกตามราคา

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมท่าหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	13.078(a)	8	0.109
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	12.758	8	0.120
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.971	1	0.015
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .51 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน การเปิดบริการให้เข้าชมท่าหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการเปิดบริการให้เข้าชมท่าหนักโดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการเปิดบริการให้เข้าชมท่าหนัก โดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการ เปิดบริการให้เข้าชมตำหนัก โดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภด ล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการ เปิดบริการให้เข้าชมตำหนัก โดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi- Square)	1.907(a)	8	0.984
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	2.435	8	0.965
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	0.528	1	0.468
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .52 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการ เปิดบริการให้เข้าชมตำหนัก โดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภด ล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	9.876(a)	6	0.130
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	10.890	6	0.092
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	3.343	1	0.067
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .53 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านการมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชม เป็นกลุ่มคณะ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	8.659(a)	6	0.194
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	9.149	6	0.165
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.028	1	0.025
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	152		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้าน ความคุ้มค่าของการ ใช้จ่าย เพื่อที่จะมาเยี่ยมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภด ล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.6.3 ความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดล จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภด ลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภดลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภดลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภด ลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	15.053(a)	6	0.020*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	16.309	6	0.012

(ต่อ)

ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	11.038	1	0.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .55 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุธานภค ลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพฯ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น การตั้งอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภค โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น การตั้งอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น การตั้งอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น การตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	19.574(a)	6	0.003*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	21.785	6	0.001
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	14.524	1	0.000
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .56 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่น การตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ดำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ (เช่น หอสมุดแห่งชาติ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ราชการที่ สำคัญอื่น ๆ (เช่น หอสมุดแห่งชาติ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ดำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พืชรักชงตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ (เช่น หอสมุดแห่งชาติ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักชงที่ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการที่พืชรักชงตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ (เช่น หอสมุดแห่งชาติ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักชงที่ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	8.451(a)	6	0.207
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	7.455	6	0.281
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.636	1	0.018
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การที่พืชรักชงตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ (เช่น หอสมุดแห่งชาติ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักชงที่ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดย รถประจำทาง และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่ามกลางสายสุทธธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดย รถประจำทาง และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ท่ามกลางสายสุทธธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดย รถประจำทาง และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ท่ามกลางสายสุทธธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดย รถประจำทาง และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่ามกลางสายสุทธธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	13.391(a)	6	0.037*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	13.268	6	0.039
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	4.241	1	0.039
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดย รถประจำทาง และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ดำเนินสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ (เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ (เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ (เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ (เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	28.876(a)	6	0.000*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	21.118	6	0.002
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	6.785	1	0.009

(ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		
----------------------------------	-----	--	--

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .59 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาย่านที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่โดยทางเรือ (เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4. 60 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	5.747(a)	8	0.676

(ต่อ)

อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	4.998	8	0.758
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	1.190	1	0.275
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการพูดปากต่อปาก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการพูดปากต่อปาก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการพูดปากต่อปาก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุพรรณภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการพูดปากต่อปาก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi- Square)	8.908(a)	8	0.350
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	8.766	8	0.362
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	4.473	1	0.034
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการพูดปากต่อปาก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภคล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภคล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	11.907(a)	10	0.291
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	11.908	10	0.291
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	3.839	1	0.050
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภคล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	12.917(a)	8	0.115
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	12.235	8	0.141
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.669	1	0.017
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	14.133(a)	8	0.078
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	13.106	8	0.108
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	4.548	1	0.033

(ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		
----------------------------------	-----	--	--

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .64 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi- Square)	19.133(a)	8	0.014*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	21.871	8	0.005
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	10.567	1	0.001
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งจดหมายทางอีเมลล์เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท่าหนักสายสุธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

4.6.4 ความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุธานภดล จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4. 66 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	11.120(a)	6	0.085
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	14.408	6	0.025
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	2.604	1	0.107
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	8.547(a)	6	0.201
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	10.887	6	0.092
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	1.466	1	0.226

(ต่อ)

จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		
----------------------------------	-----	--	--

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4. 68 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตึก และ การตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตึกสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi- Square)	8.119(a)	8	0.422
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	8.156	8	0.418
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	6.351	1	0.012
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 .68 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตึก และ การตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตึกสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดงาน เทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย และ การตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตึกสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดงาน เทศกาล ประจำปีภายในมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดงาน เทศกาล ประจำปีภายในมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4. 69 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดงาน เทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	10.970(a)	6	0.089
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	11.519	6	0.074
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	9.578	1	0.002
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดงาน เทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	28.267(a)	8	0.000*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	17.371	8	0.026
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	5.254	1	0.022
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริงและนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริงและนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริงและนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.71 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริงและนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	15.758(a)	6	0.015*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	10.943	6	0.090

(ต่อ)

ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	3.167	1	0.075
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริงและนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ดำน้ำสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4. 72 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	14.160(a)	6	0.028*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	13.210	6	0.040
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	7.862	1	0.005
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมี การจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมี การจัดทัวร์ ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมี การจัดทัวร์ ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.73 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมี การจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนกสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	23.536(a)	8	0.003*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	23.450	8	0.003
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	9.489	1	0.002
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการมี การจัดทัวร์ ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์เพื่อ ทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การจัดสัมมนา หรือการเสวนาทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การจัดสัมมนาหรือการเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การจัดสัมมนาหรือการเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.74 การทดสอบความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การจัดสัมมนา หรือการเสวนาทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Chi-Square)	33.415(a)	8	0.000*
อัตราส่วนความเป็นไปได้ (Likelihood Ratio)	18.828	8	0.016
ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear-by-Linear Association)	9.932	1	0.002
จำนวนตัวอย่าง (N of Valid Cases)	153		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้าน การจัดสัมมนา หรือการ เเสวนาทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม ชมพิพิธภัณฑ์ ตำนกสายสุทธานภดล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 153 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 37 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ ระหว่างต่ำกว่า 20 – 20 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 94 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.4 ในด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่างน้อยกว่า 5,000 บาท – 5,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.7 รองลงมา คือระหว่าง 5,001 บาท – 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.6 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.5 และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 14 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.2 จังหวัดอื่น ๆ มักเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และอยุธยา ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ไกลกรุงเทพมหานคร คืออยู่ในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.4 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ครู อาจารย์ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ เช่น มัคคุเทศก์ แต่คิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

ในด้านพฤติกรรมการศึกษาพิพิธภัณฑสถานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เที่ยวพิพิธภัณฑสถานปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ 2- 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.9 รองลงมาคือนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และการสอบถามจากคนอื่น ๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 55 คน และ 51 คน ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.1 และ 33.3

ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดลมาก่อน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.5 ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ จากการบอกกล่าวของคนรู้จัก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.9 และจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.8 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 รองลงมาคือมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 รองลงมาคือตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม มีจำนวน 39 คนทั้งสองวัตถุประสงค์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25

ในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อน มีจำนวน 87 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 153 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.9 ภัตตาคารอาหารชาววัง จำนวน 86 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 153 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.2 ร้านขายของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ มีจำนวน 77 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 153 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.3 ส่วนอื่น ๆ มีผู้เลือกให้พัฒนาในจำนวนที่น้อยลงไป อันได้แก่ การจัดแสดงแสงสีเสียง /นิทรรศการหมุนเวียน /ละคร ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวดำหนัก การบริการที่จอดรถ การบริการชุดแต่งกายสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป และการบริการจากมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์ โดยที่สิ่งทีเลือกให้มีการพัฒนาเป็นอันดับสุดท้าย คือ การพัฒนาการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง

ในด้าน การตัดสินใจกลับมาเที่ยวอีกครั้ง พบว่า หากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีจำนวน 121 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.1 หากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม พบว่าส่วนใหญ่ยังกลับมาเข้าชม มีจำนวน 72 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.1 แต่ก็มีจำนวนถึง 54 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่หากมีการเก็บค่าเข้าชม อย่างไรก็ตาม คำถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.3 และจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยว มีจำนวน 142 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.8

ในด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่หากเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4

ในด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ แยกตามแต่ละส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 10 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ได้แก่ สถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และ ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรมไทย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ การเปิดเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และลำดับที่ 2 ได้แก่ ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 11 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ได้แก่ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการสำคัญอื่น ๆ ลำดับที่ 2 ได้แก่ การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพ ลำดับที่ 3 ได้แก่ การมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาโดยรถประจำทาง และลำดับที่ 5 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่ลำดับที่ 1 ได้แก่ การมีโปรแกรมหรือแพ็คเกจร่วมกับพระราชวังวิมานเมฆ ลำดับที่ 2 ได้แก่ การพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ลำดับที่ 3 ได้แก่ การจัดงานเทศกาลประจำปีภายในมหาวิทยาลัย ลำดับที่ 4 ได้แก่ การจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และลำดับที่ 5 ได้แก่ การจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล โดยปัจจัยที่ต่างกักันคือ การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ และจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ต่างกักัน คือ การมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด การมาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และการมาถ่ายภาพ อัปเดตวิดีโอ รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ และอื่นๆ นอกจากนี้ ในการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้งหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม พบว่ามีความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

2) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ด้าน การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ด้านการกลับมาเที่ยว

พิพิธภัณฑน์อีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑน์ โดยจำแนกตามอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามอายุ 5 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑน์แตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยว ในด้านการหาข้อมูลเที่ยวพิพิธภัณฑน์ โดยปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการศึกษา การหาข้อมูลจากการสอบถามจากคนอื่น ๆ และการหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์ พบว่าปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การรับข่าวสารจากการมาเยี่ยมชมเียนมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ในด้านวัตถุประสงค์การมาเยี่ยมชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การมาเพื่อฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และการมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ การตัดสินใจมาเที่ยวหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑน์ และหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม

3) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑน์ ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์ ด้าน การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์สายสุทธธานภดล ด้านวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์สายสุทธธานภดล ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑน์ ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ด้านการกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑน์อีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์ท่าหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามระดับการศึกษา 3 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑน์

แตกต่างกันในด้านการรับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ในด้านวัตถุประสงค์การมาเยี่ยมชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การมาเพื่อฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด ในด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ

4) ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 4

การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ด้านความถี่ในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ด้าน การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจมาเที่ยวอีกหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ด้าน การกลับมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์นี้อีกครั้ง และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักให้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับรายได้

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วย One Way ANOVA: F- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามระดับรายได้ 6 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์แตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยว ในด้านการหาข้อมูลเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การรับข่าวสารจากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ ในด้านวัตถุประสงค์การมาเยี่ยมชม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมี วัตถุประสงค์การเที่ยวพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ การมาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือและการมาศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้งหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม

5) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ พืชภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พืชภัณฑ์สายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานว่า มีส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพืชภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพืชภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พืชภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 4 ตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชม พืชภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชม พืชภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ได้แก่

- (1) ด้านวิทยากรนำชมของพืชภัณฑ์ที่มีความรู้และตอบคำถามได้
- (2) ความมีชื่อเสียงของพืชภัณฑ์ในด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย
- (3) ความมีชื่อเสียงของพืชภัณฑ์ในฐานะที่เคยเป็นวังเก่าแก่
- (4) ความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง

6) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 6

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ พืชภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านราคาและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พืชภัณฑ์สายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานว่า มีส่วนประสมด้านราคา อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพืชภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพืชภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านราคาและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พืชภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคาทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์
ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา

7) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 7

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ
พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานว่า มีส่วนประสมด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรม
ตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ
พฤติกรรมตัดสินใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่ามี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์
ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ได้แก่

- (1) การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพ
- (2) การเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ
- (3) ความสะดวกในการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์โดยรถประจำทาง
- (4) ความสะดวกในการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์โดยเรือ
- (5) การส่งจดหมายทางอีเมลล์เพื่อเชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

8) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 8

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ
พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม
พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล โดยมีสมมติฐานว่า มีส่วนประสมด้านการส่งเสริม
การตลาด อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับ พฤติกรรม
ตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา

การทดสอบสมมติฐานด้วย Chi Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดลด้านการส่งเสริม การตลาดและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ตัว มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุธานภดลใน ว่างสวนสุนันทา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุธานภดลในว่างสวนสุนันทา ได้แก่

- (1) การจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก
- (2) การพัฒนารูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริง และนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์
- (3) การพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์
- (4) การจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์
- (5) การจัดสัมมนาหรือเสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จาก การศึกษา พฤติกรรม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุธานภดลในว่างสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 – 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนน้อยกว่า 5,000 บาท – 5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และอาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในกลุ่มคนที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุธานภดล เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฟอดเนส (Fodness, 1992) นิโคลและสเนปเปอร์ (Nichols and Snepenger, 1988) และของมายเยอร์และมอนครีฟ (Myers and Moncrief, 1978) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการหาข้อมูลท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในด้านความถี่ในการเที่ยว งานวิจัยนี้ให้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยของ ศิริวรรณ (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่าง

กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ขณะทำงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการเที่ยว ในด้านอายุ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของศิริวรรณ (2551) ในด้านการให้ความสำคัญของการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ต้องการให้พัฒนาของที่ระลึก ซึ่งตรงกับงานของศิริพร (2552) และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของการซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นส่วนมาก และมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก

สิ่งที่น่าสนใจ คือ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวคนไทยหรือต่างชาติ ต่างก็ต้องการ บรรยากาศ ที่รื่นรมย์ น่าเดินเล่นหรือนั่งพักผ่อน ในพิพิธภัณฑ์ หรือบริเวณใกล้เคียง ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของฮีรูซและซีแพ็ค (Heroux & Csipak, 2008) และของศิริจรรยาและคณะ (2553) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิงที่มีการตัดสินใจในการบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของความคุ้มค่าของการจ่าย ซึ่งแสดงผลในงานวิจัยชิ้นนี้ และการตัดสินใจของผู้หญิงที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สนุกสนาน และความแปลกใหม่ หรือการไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือผ่อนคลายเป็นหลัก สอดคล้องกับผลวิจัยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์กับโอกาสในการได้รับการอบรมงานฝีมือ และการพัฒนารูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดที่แปลกใหม่ และความต้องการพื้นที่พักผ่อนใกล้เคียงบริเวณพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ การพัฒนาวิทยากรนำชมของพิพิธภัณฑ์ที่มีความรู้และตอบคำถามได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของฮีรูซและซีแพ็ค (Heroux & Csipak, 2008) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่านักภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์ ควรมีบุคลิกของความเป็นนักวิชาการ การแต่งกาย และการให้ความรู้ รวมไปถึงการตั้งใจฟังคำถามของผู้เข้าชมและตอบอย่างผู้รู้ นั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริจรรยาและคณะ (2553) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการมัคคุเทศก์หรือวิทยากรนำเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภ

ดล

จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยที่ปัจจัยที่สำคัญห้าอันดับต้น ๆ ในกลุ่มนี้ได้แก่ การทำโปรแกรมทัวร์หรือแพ็คเกจร่วมกับพระราชวังวิมานเมฆ การพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ การจัดงานเทศกาลประจำปีของมหาวิทยาลัย การจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรเพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม และการจัดคอร์ส อบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก จากผลที่ได้นี้ ทำให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภควรมีการพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อการพิจารณาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมีจุดแข็งอยู่แล้วในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รัตนโกสินทร์ และความเป็นวังในมาก่อน ภาพลักษณ์ของตำหนักที่มีอยู่มีส่วนช่วยในการสื่อสารทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ อย่างไรก็ตาม พิพิธภัณฑ์อาจพิจารณาออกแบบส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์

- (1) การจัดทำโปรแกรมหรือการออกแบบเส้นทางนำชมภายในพิพิธภัณฑ์ โดยใช้หลักการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยว เราไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างแยกส่วนได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ไม่ได้ถูกตีกรอบว่าเป็นสถานที่เก็บสะสมของโบราณอย่างเดียวอีกต่อไป แต่โจทย์ก็คือ พิพิธภัณฑ์จะออกแบบการนำเที่ยวพิพิธภัณฑ์อย่างไรที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมนั้น สัมผัสและเรียนรู้สิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องการสื่อความหมายไม่ใช่การที่นักท่องเที่ยวเดินชมอย่างเดียว ดังนั้น พิพิธภัณฑ์สายสุทธานภควรออกแบบกิจกรรมการนำเที่ยวโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของเขาเอง (Museum Co- Creation) และได้ลงมือปฏิบัติสิ่งที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาสาระของพิพิธภัณฑ์ได้ เช่น การออกแบบการสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นรัตนโกสินทร์ การออกแบบการสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์ให้เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงในด้านอารมณ์ (Emotional Accessibility) ของผู้เข้าชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล เป็นพิพิธภัณฑ์แสดงเรื่องราวในรั้วในวังในอดีต ดังนั้น การจะทำให้พิพิธภัณฑ์ประเภทนี้เข้าถึงความเข้าใจ ความซาบซึ้งสำหรับคนในยุค

สมัยปัจจุบันนั้น เป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่ง แต่เป็นความท้าทายที่มีโอกาสที่จะพัฒนาไปได้ เนื่องจากยุคสมัยได้นำพาเรามาจุดที่ศิลปวัฒนธรรมเก่าแก่ที่ล้ำค่า และเคยถูกละเลย ได้ถูกนำมาสร้างให้มีชีวิตอีกครั้ง เพื่อวิวัฒนาการไปกับความโหยหาอดีตกาลของยุคปัจจุบันที่มีชีวิตที่เร่งรีบ นอกจากนี้ การพัฒนาการสื่อความหมายควรให้เชื่อมโยงกับพระราชวังอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง การสร้างประสบการณ์ให้ผู้เยี่ยมชม อาจเป็นลักษณะการจัดโปรแกรมฝึกอบรมต่าง ๆ ที่มีสาระสำคัญที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑ์

- (2) การพัฒนา Museum Foyer หรือ ห้องโถงด้านหน้าก่อนเข้าจุดแสดง พิพิธภัณฑ์ โดยควรนำเทคนิคการสร้างจุดที่ให้ภาพรวมของเนื้อหาสาระที่พิพิธภัณฑ์ต้องการสื่อความหมาย (Big Picture) ซึ่งอาจเป็นบริเวณด้านล่างของตำหนัก Museum Foyer ทำหน้าที่เป็นทั้งจุดต้อนรับ จุดเปิดเรื่อง จุดนั่งพัก จุดที่ให้ผู้มาเยี่ยมชมขอข้อมูล และจุดปิดเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลควรมีการปรับพื้นที่หรือขยายบางส่วนออกไปด้านข้างเพื่อเพิ่มพื้นที่สำหรับ Museum Foyer เพื่อเปิดเรื่องราว จากนั้น จึงออกแบบเทคนิคสื่อความหมาย เพื่อนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาหลักที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาววังฝ่ายใน และเรื่องราวของตัวตำหนักที่เป็นที่อยู่อาศัยของเจ้าจอมมารดาที่ดูแลการเรือนฝ่ายใน รวมถึงอาหารที่โดดเด่นและภาพเขียน หรือสิ่ง อื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับผู้ที่อยู่อาศัยในตำหนักนี้ อาจรวมถึงสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น
- (3) การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่นำชมทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยการฝึกอบรมด้านทักษะการนำชม การสื่อความหมาย และการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ

ราคา

พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในขณะนี้ ยังไม่อาจที่จะเก็บค่าเข้าชมได้ เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้มากกว่านี้ ในด้านการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้เข้าชม ซึ่งยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร นอกจากนี้ ด้วยความเป็นมหาวิทยาลัย พิพิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยจึงยังคงมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งเรียนรู้และค้นคว้าข้อมูลโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การปรับปรุงเว็บไซต์ของพิพิธภัณฑ์ให้น่าสนใจและมีการเพิ่มข้อมูล รวมถึงปรับข้อมูลให้ทันเหตุการณ์ (updated content) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับพิพิธภัณฑ์อย่างหนึ่ง (ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด) นอกเหนือจากการจัดนิทรรศการหมุนเวียน และงานแสดง ต่าง ๆ เว็บไซต์มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดและบ่งบอกตัวตนของพิพิธภัณฑ์ได้ดี เนื่องจากสามารถตกแต่ง ปรับแต่งด้วยสื่อดิจิทัล ภาพและเสียง และคำบรรยายต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มตลาดที่หลากหลาย ปัจจุบัน มีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) ทำให้คนเข้าไปดูและเห็นสิ่งต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์เสมือนหนึ่งว่าได้ไปทัวร์ในพิพิธภัณฑ์จริง ๆ นอกจากนี้ เว็บไซต์มีประโยชน์ในด้านการส่งสารเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการตลาดของพิพิธภัณฑ์ได้อีกด้วย การที่ปล่อยให้เว็บไซต์กระดาน (static page) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือนาน ๆ เปลี่ยนแปลงที เช่น หน้าโฮมเพจ (Homepage) กระดาน เว็บไซต์จะไม่สามารถขึ้นมาอยู่ในหน้าต้น ๆ ของเสิร์ช เอ็นจิน (Search Engine) โดยเฉพาะเมื่อมีคนสืบค้น พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลนั้น ถือว่าได้เปรียบหากมีการทำ optimize คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากคู่แข่งน้อย ปัจจุบัน เมื่อลองสืบค้นด้วยคำว่า “Museum Dusit” หรือหากใช้คำว่า Museum old Bangkok หรือ Museum Rattanakosin หรือ royal mansion King Rama 5th จะขึ้นผลลัพธ์เพียงไม่กี่แห่ง เช่น Museum of Siam, Jim Thompson Museum, Vimanmek Museum แต่คำตรง ๆ อย่าง Suan Sunandha palace นั้นได้แสดงผลไปยังเว็บไซต์ suansunandhapalace.net ในภาษาไทยนั้น หากลองสืบค้นด้วยคำว่า “วังเก่าในกรุงเทพฯ รัชกาลที่ 5 ย่านดุสิต” ผลที่แสดงนั้น เป็นเว็บไซต์ด้านข่าว (manager.co.th) นอกจากนั้น ยังไม่มีในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวังเก่าและพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น ทางผู้วิจัยแนะนำให้ทางมหาวิทยาลัย หรือสำนักศิลปะและวัฒนธรรม พิจารณาการพัฒนาเว็บไซต์ที่สวยงาม มีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยคำสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องการนำเสนอหรือวางตำแหน่งทางการตลาด เช่น วังเก่าสวนสุนันทา พิพิธภัณฑ์ย่านดุสิต พิพิธภัณฑ์ในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ พิพิธภัณฑ์ตำหนักอาหารในวัง การใช้ชื่อเฉพาะของบุคคลร่วมกับชื่อหรือตำแหน่งที่คิดว่าคนจะใช้สืบค้น หรือบางทีคนก็สืบค้นด้วยคำทั่วไปที่กว้าง ๆ เช่น “เที่ยววังเก่า” หรือบางคนอาจต้องการเรียนหรือฝึกการแกะสลัก การจัดดอกไม้ ทางสำนักศิลปะและวัฒนธรรมอาจต้องเพิ่ม section นี้เข้าไปในเว็บไซต์และ optimize คำสำคัญประเภท “ฝึกอบรม” หรือ “เวิร์คช็อป” เช่น “ฝึกอบรมการจัดดอกไม้”

“เวิร์คช็อปแกะสลัก” เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดทำโบรชัวร์ที่สวยงาม ใช้กระดาษที่ดี ย่อมจูงใจให้คนที่มาเที่ยวได้เก็บไว้เป็นที่ระลึกเพื่อเผยแพร่ต่อไปเมื่อมีโอกาส

การส่งเสริมการตลาด

- (1) การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดลกับแหล่งท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียงที่มีลักษณะร่วม (Corbos and Popescu, 2011) เช่น การสร้างธีมการท่องเที่ยว เช่น วัง/ตำหนักฝ่ายในและแม่น้ำ การเที่ยวทางเรือ การจัด food and wine tourism หรือการท่องเที่ยวจิบไวน์และชิมอาหารตำรับชาววัง และเริ่มต้นการสื่อสารการตลาดด้วยการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เข้าร่วมเที่ยวใน ทัวร์ตัวอย่างที่ทางมหาวิทยาลัยจัด เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
- (2) การจัดงาน และเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดเทศกาลอาหารตำรับชาววัง การจัดแสดงข้าว การจัดงานฟังดนตรีแจ๊สในสวน ทั้งนี้ งานหรือเทศกาลต้องเชื่อมโยงกับการดึงดูดผู้คนเข้าไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ การจัดงานเฉพาะกิจเพื่อจัดแสดงคอลเล็กชั่น (Collection) ที่พิพิธภัณฑ์มี หรือที่ได้รับบริจาคมาใหม่ (และสามารถหาที่มาหรือประวัติได้) เพื่อให้ผู้สื่อข่าว หรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมงาน พร้อมกับมีการเสวนา น่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจ (Corbos and Popescu, 2011) ส่วนการเชิญผู้เข้าร่วมงานนั้น ควรส่งจดหมายเชิญกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารข่าวไปให้กลุ่มที่เราต้องการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล อย่างไรก็ตาม การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยยังคงต้องการรักษาไว้ มิเช่นนั้น การจัดงานเทศกาลที่ไม่เข้ากับบริบท การจัดขายของที่ขัดกับภาพลักษณ์ของตำหนัก อาจทำให้ภาพลักษณ์ของตำหนักบิดเบือนไปและทำให้คุณค่าลดลงไปได้ นอกจากนี้แล้ว ตำหนักยังคงไม่สามารถสร้างตราสินค้า (Place Branding) ของการเป็นพิพิธภัณฑ์ตามที่มหาวิทยาลัยคาดหวังไว้
- (3) การพัฒนาของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับความเป็นพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล ทีมงานพิพิธภัณฑ์ต้องร่วมกันคิดว่า พิพิธภัณฑ์กำลังสื่ออะไรหรือในภาษาการตลาด คือ พิพิธภัณฑ์กำลังขายอะไร หรือมีอะไรเป็นจุดขาย เพื่อที่จะได้นำสิ่งนี้ไปต่อยอดการพัฒนาสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่นักท่องเที่ยวติดตัวกลับไป เพื่อได้ระลึกถึง หรือจำภาพของความเป็นพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลได้ การพัฒนาของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การที่พิพิธภัณฑ์จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมนั้น ปัจจัยสำคัญคือ พิพิธภัณฑ์มีอะไรเป็นจุดสนใจและน่าดึงดูด แน่นอนว่า ประวัติศาสตร์นั้นย่อมมีคุณค่าในตัวเอง แต่เนื่องจากกาลเวลา ทำให้สิ่งที่มีคุณค่าเหล่านี้เลื่อนไป และไม่อาจเชื่อมโยงกับคนในยุคปัจจุบันได้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์ด้านสังคมและวัฒนธรรมต่าง ๆ มีความพยายามที่จะออกแบบพิพิธภัณฑ์และการนำชมด้วยเทคนิคที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นประวัติศาสตร์กับนักท่องเที่ยวหรือผู้คนในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของเมือง (Corbos and Popescu, 2011) กล่าวอีกนัยหนึ่ง พิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดลควรทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนการจะเป็นสัญลักษณ์ในเชิงไหนนั้น ย่อมอยู่ที่ว่ามหาวิทยาลัยมีความประสงค์จะวางตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์สายสุทธธานภดลอย่างไร อาจจะเป็นในเชิงของศิลปะและวัฒนธรรมของวังฝ่ายใน การบ้านการเรือน หรือ ศูนย์การเรียนรู้ ศิลปะวัฒนธรรมรัตนโกสินทร์ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น “ภาพ/ภาพลักษณ์” (Image) จึงมีความสำคัญกว่าความเป็นจริง จากผลวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์จะเป็นด้านตำรับอาหารและงานฝีมือ ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ควรต่อยกเข้าไปในด้านนี้ เพื่อให้ภาพลักษณ์นี้เด่นชัดขึ้นและเป็นที่ตระหนักรู้ต่อผู้คนภายนอก

หากมองในมุมของการหารายได้ มหาวิทยาลัยอาจต้องพัฒนาพิพิธภัณฑ์ด้านหัตถกรรมสายสุทธธานภดลให้สามารถเป็นสถานที่ให้เขาจัดรายการหรือถ่ายทำละครหรือภาพยนตร์ หรือ แม้แต่การพัฒนาของที่ระลึก (Souvenirs) และใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ รวมไปถึงการจัดเวิร์คช็อปที่มีค่าธรรมเนียม นี่เป็นช่องทางหนึ่งของการหารายได้ ในกรณีที่มหาวิทยาลัยเลือกที่จะไม่เก็บค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ จึงมีความเป็นไปได้ของการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) และรองรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural/Heritage Tourism) เมื่อถือว่าพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากความรู้และสาระที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องมอบให้นักท่องเที่ยว คือ ความรื่นเริง และการพักผ่อน เราจะสังเกตได้ในปัจจุบันว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการนั้นมีความหลากหลายและตีความกว้างขึ้นไปทุกขณะ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงองค์กรด้านการจัดการการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงอารมณ์เป็นอย่างมาก เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้า

บริการ รวมถึงตราสินค้า การท่องเที่ยวไม่ใช่อุตสาหกรรมที่อยู่ได้ด้วยตัวเอง สินค้าทางการท่องเที่ยว หรือแม้แต่สินค้าอุปโภคทั่วไป ปัจจุบันมักถูกเสริมด้วยสินค้าควบหรือสินค้า หนุนเนื่อง (Augmented Product) ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พิพิธภัณฑท์ก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากพิพิธภัณฑท์ไม่ใช่เป็นแค่ตัวอาคารเอาไว้เก็บของเก่า มันจะไม่มีค่าอะไรจนกว่าพิพิธภัณฑท์จะสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้าชมได้เรื่อย ๆ และมีคนที่เข้าชมแล้วกลับมาชมอีก (ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าทำหาย) นั่นหมายความว่าพิพิธภัณฑท์อาจต้องมีความเคลื่อนไหวอยู่เรื่อย ๆ เช่น มีการจัดงาน นิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) เป็นธีมอยู่เรื่อยๆ การจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Mobile Museum) หรืออาจเพิ่มสินค้าควบ เช่น การเที่ยวพิพิธภัณฑท์ควบกับการนวดแบบราชสำนัก ประกอบกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นประจำ เป็นต้น

ในการพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น การเปิดให้บริการชุด แต่งกายของสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูปนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้มีการพัฒนาน้อย อาจเป็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑท์ตำหนักสายสุทธานภดลยังคงเป็นภาพลักษณ์ของความเป็นวังเก่าและเป็นมหาวิทยาลัย การที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความบันเทิงทั้งหมดย่อมเป็นไปได้ ด้วยความเป็นตำหนักเก่า ไม่ใช่ตึกอาคารใหม่ที่สร้างมาด้วยวัตถุประสงค์หลักในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากต้องการพัฒนากิจกรรมลักษณะนี้ในมหาวิทยาลัย อาจต้องร่วมกับคณะที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการละคร และจัดกิจกรรมจำลองการแต่งกายและถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ทั้งนี้ ควรอิงกับประวัติของความเป็นตำหนักฝ่ายใน และไม่ทำจนกลายเป็นการบิดเบือนความเป็นจริง หรือสูญเสียคุณค่าของตัวตำหนักและวัฒนธรรม

ในยุคของเทคโนโลยีเว็บ 3.0 นี้ เราไม่อาจจะเลยที่จะต้องกล่าวถึงรูปแบบทัวร์เสมือนจริงที่เรียกว่า Virtual Tour ปัจจุบัน เว็บไซต์สินค้าและบริการมีการพัฒนา รูปแบบทัวร์เสมือนจริงในลักษณะการนำภาพถ่ายสถานที่จริงมาสร้างให้สามารถมองเห็นในมิติ 360 องศา ในเว็บไซต์ เช่น พระบรมมหาราชวัง (www.p4panorama.com/panos/grandpalace/index.html) หรือ virtual tour ในเว็บไซต์ของพระบรมมหาราชวัง http://palaces.thai.net/night/index_gp.htm ซึ่งจะมีมุมมอง 33 มิตินของพระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังบางปะอิน พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ พระราชวังสนามจันทร์ และพระตำหนักปากพน้ำ ในอนาคต ทางมหาวิทยาลัยอาจพิจารณาพัฒนาเว็บไซต์ที่มีลูกเล่นลักษณะนี้ หรือเพิ่มเติมให้เป็น virtual tour ที่ผู้ชมสามารถปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงในพิพิธภัณฑท์ ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่า ทางมหาวิทยาลัยสามารถทำได้ โดยอาจให้นักศึกษาที่ศึกษาด้าน animation ทดลองสร้าง

ในการพัฒนากลุ่มตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล แม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้อาจยังไม่สามารถที่จะระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล อย่างไรก็ตาม ทางมหาวิทยาลัย หรือสำนักศิลปะและวัฒนธรรมอาจให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ที่มาพิพิธภัณฑ์เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ กลุ่มที่มาดูงานและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม โดยในการจัดกิจกรรมนั้น ควรจัดให้ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความถี่ในการมาเยือนถึงที่ของผู้ที่จะเข้าอบรม และอาจให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มผู้ที่มาร่วมกิจกรรม เนื่องจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น ความถี่ของการเที่ยว วัตถุประสงค์ของการมา เช่น มีความแตกต่างในวัตถุประสงค์การมาฟังบรรยาย และสัมมนา และการเข้าคอร์สอบรม นอกจากนี้ ทางสำนักศิลปะและวัฒนธรรมควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในกรณีนี้ หมายถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการศึกษา (เพื่อส่งสารทางการตลาดว่าพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้) และเว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์โดยตรง ซึ่งอาจจะมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัย หรือสำนักศิลปะและวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับจุดบริการข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากการมีผู้ให้ข้อมูลแล้ว นิทรรศการที่แสดงภาพที่สวยงามและสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ก็เป็นสิ่งที่ควรจัดให้มี ณ บริเวณห้องโถงก่อนขึ้นตำหนัก

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ มีข้อจำกัด คือ ผู้ที่มาเยี่ยมชมยังมีจำนวนน้อย ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างน้อย ดังนั้น การศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลของผู้คน จึงน่าจะเป็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด
- 2) ควรมีการศึกษาในหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นและมีความใกล้เคียงในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ร่วมกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวและบริการ โดยใช้กลุ่มประชากรที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย

- 3) ควรมีการศึกษาศักยภาพของพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในการพัฒนาต่อไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวเต็มรูปแบบในเขตคูสิต
- 4) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเดินชมในพิพิธภัณฑ์ หรือระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้ในแต่ละจุดชมภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งอาจเริ่มต้นโดยใช้กลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวาง แผนพัฒนาและ ออกแบบ เส้นทางเดิน การสื่อความหมาย จุดการศึกษาหาข้อมูลและการเรียนรู้ รวมไปถึงการจัดนิทรรศการเพิ่มเติมในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในแต่ละเดือน หรือในช่วงเทศกาล เป็นต้น ทั้งนี้ นักศึกษาจะได้ มีความตระหนักว่า พิพิธภัณฑ์นั้นได้สร้างคุณค่าในเชิงความรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นในยุคสมัยหนึ่งและที่สืบต่อมาถึงปัจจุบัน ให้แก่พวกเขา โดยใช้คุณค่าด้านการศึกษามาช่วย

บรรณานุกรม

- การดี เลียวไพโรจน์. (2011). *'Effects on Creative Economy'* สืบค้นจาก <http://www.creativeokmd.com>.
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม. iHotel Marketer. สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com>.
- ข้อมูลเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมรัตนโกสินทร์. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2555. สืบค้นจาก <http://www.culture.ssru.ac.th>.
- จักรกฤษณ์ แยมยิ้ม . (ไม่พบปี). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในทัศนะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. มหาวิทยาลัยหัวเฉียว. การจัดการพิพิธภัณฑ์.**
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี. พรินท์.
- ชุกกลีน อุนวิจิตร และคณะ. (2553). รายงานการศึกษาเพื่อประเมินผลการจัดงาน “ชิมชา ชากุระ บาน อาหารชนเผ่า ดอยแม่สลอง ”. รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุน จากองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอกและ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี. พรินท์.
- นัฐพร เกิดกลาง , ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ . (2553). **พฤติกรรม การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย . วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อ การพัฒนา ปีที่ 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.**
- บุริม โอทกานนท์. (2553). *'Creative City พิพิธภัณฑ์มีชีวิตแม่ฮ่องสอน '*. ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ กรณีศึกษา SMEs. สืบค้นจาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th>.
- ปริญญา ลักชิตานนท์. (2544). **Psychology & Consumer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรม ผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพิธภัณฑ์สถาน, สืบค้นจาก วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, <http://th.wikipedia.org>.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ . (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ** . สืบค้นจาก <http://www.kana.sskru.ac.th>.
- วิญญู วีรยางกูรและคณะ. (2549). **โครงการ “กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ”**. รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- วีณา เอี่ยมประไพ. (2551). **ภาพลักษณ์สวนสุนันทา: วาทกรรมเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์. ข้อมูลเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมรัตนโกสินทร์. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก <http://www.culture.ssru.ac.th>.**
- วินัย หมั่นคติธรรม. (2551). **เรื่องโครงการพัฒนาผังแม่บทของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพื่อเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ . รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุน จากโครงการอุดหนุนงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**
- ศิริพร คุ่มกล้า. (2552). **การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.**
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.**
- สมบุญ รุจิขจร. (2544). Last Dollar form SOUVENIR. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล . (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ มหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อัศม์เดช วานิชชินชัย. (2553). **เพิ่มกำไรในธุรกิจบริการด้วย Yield Management.** สืบค้นจาก <http://dllibrary.spu.ac.th>.
- About Museums*, สืบค้นจาก <http://www.thaimuseums.com>.
- Alexander, E. P. and Alexander, M. (2008). **Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums.** Plymouth: A Division of Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

- Ambrose, T. and Paine, C. (2006). **Museum Basics**. New York: Routledge.
- Bhadu, S. S. and Harsha, P. P. (2010). **“Effect of creative and innovative marketing strategies on buying process of consumers of electronic goods- a case study of Jodhpur market”**, Lachoo Management Journal. Vo. 1, (online available from www.lachoomemorial.org/lmj/vol1/lmj2.pdf)
- Bitgood, S. (2000). **“The Role of Attention in Designing Effective Interpretive labels”**, Journal of Interpretation Research, Vo. 5.
- Corbos, R. A. and Popescu, R. I. (2011). **“Museum, marketing, tourism and urban development. The British Museum- A successful model for Romanian museums”**, Management and Marketing, Vo. 9.
- Dellaert, B. G.C., Ettema, D. F., and Lindh, C. (1998). **“Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint based conceptual framework to describe tourists’ sequential choices of travel components”**, Tourism Management, Vo. 19.
- Echtner, C. and Ritchie, J. B. (2003). **“The meaning and measurement of destination image”**, The Journal of Tourism Studies, Vo. 14.
- England, B. L. (2003). **“Relationship of motivations, decision making, and satisfaction in museum visitor behaviour”**, Thesis, Master of Science in Recreational Studies, University of Florida.
- European Commission. (2000). **Towards quality urban tourism: integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations**. Enterprise Directorate-General, Tourism Unit, Brussels
- Fodness, D. (1992). **“The impact of family life cycle on the vacation decision making process”**, Journal of Travel Research, Vo. 31.
- Farahani, B. M., Mohamed, B. and Mat Som, A. P. (2011). **“Photograph, information search and tourism marketing”**, Asian Social Science, Vo. 7.
- Frey, B. S. and Meier, S. (2003). **“The Economics of Museums”**, Working Paper No. 149, Institute for Empirical Economic Research.
- Gilmore, A and Rentschler, R. (2002). **“Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis?”**, The Journal of Management Development, Vo. 21.

- Goodrich, J. N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model", *Journal of Travel Research*, Vo. 17.
- Govers, R. (2005). "Virtual tourism destination image, glocal identities constructed, perceived and experienced", Rotterdam School of Management, Erasmus University, Erasmus Research Institute of Management. (online available from http://repub.eur.nl/res/pub/6981/EPS2005069MKT_9058921077_GOVERS.PDF).
- Gunn, C. A. (1988). **Vacationscape, Designing Tourist Regions**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gursoy, D. and McCleary, K.W. (2003). "An integrative model of tourists' information search behavior", *Annals of Tourism Research*, Vo. 31.
- H.C. Hsu, C., Kang, S. K., and Wolfe, K. (2002). "Segmenting travel information center visitors by vacation decision making", *Proceedings*, June 23-26, Arlington.
- Heroux, L. and Csipak, J. (2008). "Marketing strategies of museums in Quebec and Northeastern United States: an exploratory comparative study", *Nouveaux Musées, Nouveaux Tourismes*, Autumn.
- Huge, E. F. (1979). **The Modern Manager**. New York: West Publishing Company.
- Jeng, J. and Fesenmaier, D. R. (2002). "Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments", *Tourism Analysis*, Vo. 7.
- Jitima Kiatrasamee. (2008). "The management plan of historical building: Saisuddha- Nobhadol Building in Suan Sunandha Rajabhat University", An Independent Study, Master of Arts, Silpakorn University.
- Kelly, L. (2002). Exhibitions as Contested Sites. retrieved from <http://australianmuseum.net.au>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. Prentice-Hall of India.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). **Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice**. New York: Routledge.

- Molina, A., Gomez, M., and Martin, C. D. (2010). **“Tourism marketing information and destination image management”**, African Journal of Business Management, Vo. 4.
- Moutinho, L. (1987). **“Consumer behavior in tourism”**, European Journal of Marketing, Vo. 21.
- Museum Audience Insight. Visitors? Or Audiences? Or Both?. (online available from http://reachadvisors.typepad.com/museum_audience_insight/2010/08/visitors-or-audiences-or-both.html).
- Myers, P. B., and Moncrief, L.W. (1978). **“Differential leisure travel decision making between spouses”**, Annals of Tourism Research, Vo. 5.
- Nichols, C. M., and Snepenger, D.J. (1998). **“Family decision making and tourism behaviour and attitudes”**, Journal of Travel Research, Vo. 26.
- Page, S. J. and Hall, C.M. (2003). **Managing urban tourism**. Essex: Pearson Education.
- Pearce, P. L. (1982). **“Perceived changes in holiday destinations”**, Annals of Tourism Research, Vo. 9.
- Pearce, P. L. (2005). **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**. Clevedon: Cromwell Press.
- Prayag, G. (2007). **“Exploring the relationship between destination image & brand personality of a tourist destination- an application of projective techniques”**, Journal of Travel and Tourism Research, Fall.
- Robbins, S. P. (1994). **Management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc., (online available from <http://www.pol.cmu.ac.th/OnlineDoc/elearning/128737%20pwp%206.pdf>)
- Saensak Siriphanich. (2007). **“International visitors’ perception of cultural heritage for tourism development on the Island of Phuket, Thailand: A marketing mix approach”**, Thesis, Doctor of Philosophy, Oklahoma State University.
- Schutte, H. and Ciarlante, D. (1998). **Consumer Behaviour in Asia**. Hampshire and London: Mcmillan Press.
- Sekaran, U. (2003). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Selby, M. and Morgan, N. (1996). **“Reconstructing place image: a case study of its role in destination market research”**, *Tourism Management*, Vo. 17.
- Shim, S. (1996). **“Adolescent consumer decision- making styles: the consumer socialization perspective”**, *Psychology and Marketing*, Vo. 13.
- Sirijanya Kuawiriyapan, Apisit Kaewcha, Kulkanya Napomech and Duangnapa Prodprakon. (2010). **“Behaviors and factors that affect Thai tourists traveling to historical parks”**, *International Journal of Arts and Sciences*, Vo. 3.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2005). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- The American Association of Museums, *‘What is a museum?’*, <http://aamftp.aam-us.org/>
- The International Council of Museums (ICOMOS), *‘Museum Definition’*, <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO). (1963). *Temporary and Travelling Exhibitions*. Düsseldorf, Germany.
- Vincent, W. M. and Gianfranco, W. (2004). **“Gender differences in German consumer decision-making styles”**, *Journal of Consumer Behaviour*, Vo. 3.
- Warada Pumpaka. (2003). **“A study of the content and form of Thai museum web sites”**, Thesis, Master of Arts (Cultural Studies), Mahidol University.
- Williams, A. (2002). **Understanding the Hospitality Consumer**. Oxford: Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). **“A general model of traveler destination choice”**, *Journal of Travel Research*, Vo. 27.
- Wu, K.L. (2006). **“What do families with children need from a museum?”**, (online available from <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2/do-families-need-a-museum>).
- Yamane, T. (1973). **Statistics : an introductory analysis**. New York: New York Harper and Row.
- Zorzi, E. (ไม่พบปี). **“Publicity for exhibitions in museums of modern and contemporary art”**, Thesis, Master of Arts, Erasmus University Rotterdam.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง

พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทาของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

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

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ต่ำกว่า 20 - 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา ครู อาจารย์ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน เจ้าของกิจการ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ระบุว่ารายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท
6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเกี่ยวกับพินิจภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

7. โดยทั่วไป ท่านเกี่ยวกับพินิจภัณฑ์บ่อยแค่ไหนใน 1 ปี
- ปีละ 1 ครั้ง 2 -3 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง
8. ช่องทางใดที่ท่านมักใช้ในการหาข้อมูลในการเกี่ยวกับพินิจภัณฑ์โดยทั่วไป (เลือกได้หลายคำตอบ)
- นิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
- เว็บไซต์เกี่ยวกับพินิจภัณฑ์
- เว็บไซต์ด้านการศึกษา
- สอบถามจากคนอื่น ๆ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. ท่านรู้จักพินิจภัณฑ์สายสุทธานภดลมาก่อนหรือไม่
- ใช่ ไม่ใช่
10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพินิจภัณฑ์สายสุทธานภดลจากทางใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ)
- จากการบอกกล่าวของคนรู้จัก เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว
- จากการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์
- จากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- จากการมาเยี่ยมเยือนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- จากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. โปรดระบุวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลในครั้งนี้ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกได้หลายคำตอบ)

- มาดูงานมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- มาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด
- ตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล
- มาเข้าคอร์สอบรมงานฝีมือ เช่น งานร้อยมาลัย งานเย็บปัก โดยศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม
- มาเพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม
- มาเกี่ยวกับครอบครัว
- มาเกี่ยวกับเพื่อน
- มาถ่ายภาพ อัดวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบตามลำดับความสำคัญ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

12. ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในพิจารณาตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (product)					
1.1 ความหลากหลายของนิทรรศการและสิ่งจัดแสดง					
1.2 การมีป้ายบรรยายให้ข้อมูลครบถ้วนในแต่ละจุด					
1.3 ความดั้งเดิมของสิ่งจัดแสดง					
1.4 ตัวตำหนักที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์					
1.5 การอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ					

1.6 วิทยากรนำชมที่มีความรู้และตอบคำถามได้					
1.7 ความมีชื่อเสียงด้านการอบรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย					
1.8 ความมีชื่อเสียงที่เคยเป็นวังเก่าแก่					
1.9 ความมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง					
1.10 ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย					
2 ราคา (price)					
2.1 การเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ					
2.2 หากมีการเปิดบริการให้เข้าชมตำหนักโดยคิดค่าเข้าชมเพียงเล็กน้อย					
2.3 หากมีส่วนลดสำหรับการเยี่ยมชมเป็นกลุ่มคณะ					
2.4 ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเพื่อที่จะมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งนี้					
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)					
3.1 การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองกรุงเทพ					
3.2 การมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
3.3 การที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการที่สำคัญอื่น ๆ เช่น หอสมุดแห่งชาติ					
3.4 ความสะดวกในการเดินทางมายังนี้โดยรถประจำทาง					
3.5 ความสะดวกในการเดินทางมายังนี้โดยทางเรือ เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา					
3.6 การประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา					
3.7 การพูดปากต่อปาก					
3.8 การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)					
3.9 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์					
3.10 การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชม					
3.11 หากมีการส่งจดหมายทางอีเมลล์ เชิญเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ					
4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)					
4.1 หากมีการทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับพระที่นั่งวิมานเมฆ					
4.2 หากมีการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition)					
4.3 หากมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในตำหนัก					
4.4 การจัดงาน เทศกาลประจำปี ภายในมหาวิทยาลัย					
4.5 การจัดคอร์สอบรมเกี่ยวกับงานฝีมือในตำหนัก					
4.6 หากมีการพัฒนาในรูปแบบทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour) หรือถ่ายภาพสถานที่จริงและนำมาสร้างในมิติ 360 องศา ลงในเว็บไซต์					
4.7 หากมีการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์					

4.8 หากมีการจัดทัวร์ตัวอย่างให้แก่องค์กรต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชม					
4.9 การจัดสัมมนา / เสวนาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 คำถามอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเรียงลำดับความสำคัญลงในช่องว่าง □ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

13. กรุณาระบุโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าพิพิธภัณฑ์ดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (เลือกได้หลายคำตอบ)

- ภัตตาคารชาววัง
- ร้านกาแฟและเครื่องดื่มใกล้ตัวดำเนิน
- ร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์
- การจัดแสดงแสง สี เสียง นิทรรศการหมุนเวียน การแสดงละครกลางแจ้ง
- การมีพื้นที่นั่งพักผ่อน
- บริการที่จอดรถ
- การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม เช่นพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต และแหล่งท่องเที่ยวต่อเนื่องอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
- บริการชุดแต่งกายของสาวชาววังสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป
- บริการจากมัคคุเทศก์/ ยุวมัคคุเทศก์

14. หากมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ที่ท่านได้เลือกใน ข้อ 13 ท่านจะพิจารณามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินกิจกรรมหรือไม่

- มาแน่นอน ไม่มา ไม่แน่ใจ

15. หากพิพิธภัณฑ์มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชม ท่านจะเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่

- เข้าชม ไม่เข้าชม ไม่แน่ใจ

16. หากมีโอกาส ท่านจะกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินกิจกรรมหรือไม่

- มาแน่นอน ไม่มา ไม่แน่ใจ

17. ท่านจะแนะนำผู้ที่ท่านรู้จักมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลหรือไม่

แนะนำ

ไม่แนะนำ

18. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....

ประวัติผู้เขียน

1. ชื่อ- นามสกุล

ภาษาไทย: นางสาวศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา

ภาษาอังกฤษ: Ms. Siripen Yiamjanya

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน – 3529900160924

2. ประวัติการศึกษา

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	B.A. (English- English Literature)	Chiang Mai University, Thailand
ปริญญาโท	M.A. (TRM- Tourism Management)	Assumption University, Thailand

3. ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่งปัจจุบัน- อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวกพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฬาภา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุทงนอก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

หมายเลขโทรศัพท์ 02- 160-1196

โทรศัพท์มือถือ : 086- 9007971

โทรสาร 02- 160- 1199

Email: rain071_@hotmail.com

4. ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษา เฉพาะที่สำคัญ (ถ้ามี)

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

- (1) พฤติกรรม และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Decision Making and Behaviour of Thai Tourists in Visiting Sai Suttha Naphadol Mansion in Suan Sunandha Palace and and Marketing

Mix Factors that Influence their Decision) (ทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2555)

- (2) พฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (Consumer Behaviors and Satisfactions of Product, Service, and Safety of Foreign Tourists at Jatujak Market) (มีส่วนร่วมในการทำวิจัย 50%) (ทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปี 2555)
- (3) A Study of Relationship of the Selected Health – Vacation Attributes and the International Tourists’ Selection of Chiang Mai as Health - Vacation Destination, Case Study: Chiang Mai Ram Hospital ปีที่พิมพ์ 2548 (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท)

บทความทางวิชาการที่จะเผยแพร่ในงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ :

- (1) Food Safety and Perceived Risk: A Case Study of Khao San Road, Bangkok, Thailand เผยแพร่ในงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จัดโดย WASET ระหว่างวันที่ 14- 15 มกราคม พ.ศ. 2556 เมืองซูริค ประเทศสวิสเซอร์แลนด์