

## การใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจ ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

อัจฉิมา พงษ์รัตนกุล\*

บริษัท ไบเออร์สตาร์ฟ จำกัด (ประเทศไทย)

\*Correspondence: adjima.pm@gmail.com

doi: XXXXX

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการแนบคลิปวิดีโอออนไลน์ประกอบ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เช่นกัน อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ไม่สนับสนุนความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน คือ 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีเวลาว่างในวันหยุดและมีเงินสำหรับจ่ายค่าเข้าชม แต่มีความสนใจไปยังห้างสรรพสินค้าหรือสถานบันเทิง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสินค้าหลากหลายที่น่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์และไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์ วิดีโอออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ

## **Using online video to create willingness to visit museums in Bangkok**

**Adjima Pongrattanakul\***

Beiersdorf (Thailand) Company Limited

\*Correspondence: adjima.pm@gmail.com

doi: XXXXX

### **Abstract**

The objective of this study is to examine the factors influencing visiting museums in Bangkok. This research is quantitative research. The study was collected from 200 samples. Data was gathered by online questionnaires together with attached video online and computed with statistical software to determine the relationships of factors from the above theory and model. According to the results, this research found that factors - Informativeness, entertainment and source credibility influences attitude toward behavior with intention to visit museums. There are also subjective norm influences intention to visit museums as well. However, this research finds that perceived behavioral control may not be applicable intention to visit museums, as the majority of respondents are between the ages of 26 and 30 and ages 40+ years that have free time on vacation and money to pay for the entrance fee but they are interested shopping malls or entertainment place that can satisfy needs of more than museums where have facilities and offers a wide range of interesting products so not be applicable to spending time for museum visits and did not see the value of the money that they paid for museum visits.

**Keywords:** Museum, Video online, public relations, perceived behavioral control, Attitude

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พิพิธภัณฑ์ (Museum) เป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม โดยทำหน้าที่อนุรักษ์ ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้และจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม (ICOM, 2010) เช่น การจัดแสดงวัตถุต่างๆ ทางประวัติศาสตร์หรือประเพณีพิธีกรรมตามความเชื่อ เป็นต้น โดยพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้สังคมได้รู้จักและเรียนรู้เรื่องราวในอดีตที่สะท้อนให้เห็นโลกในปัจจุบันและแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แต่เมื่อคำว่า พิพิธภัณฑ์ ลงท้ายด้วยคำว่า “สถาน” จะกลายเป็นคำว่า “พิพิธภัณฑ์สถาน” ซึ่งมีความหมายว่า สถาบันถาวรที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประโยชน์ต่อการศึกษาและก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ (พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติเฉลิมพระเกียรติ, 2550) ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ที่หลากหลายจำนวนมากกว่า 1,000 แห่ง ซึ่งเป็นของชุมชน วัด เอกชน ราชการและองค์กรอิสระ แต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการเพิ่มเชิงปริมาณแต่การพัฒนาประสิทธิภาพยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา (ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์กรมหาชน, 2560) กล่าวคือ ประการแรก ผู้ก่อตั้งขาดความเข้าใจและประสบการณ์ในงานพิพิธภัณฑ์ ทำให้ขาดการวางแผนระยะยาว โดยพิพิธภัณฑ์หลายแห่งเกิดจากคณะกรรมการที่มีงบประมาณในการก่อสร้างและจัดแสดงนิทรรศการขึ้นเท่านั้น แต่เมื่อเปิดบริการขาดผู้เข้ามาดูแลอย่างจริงจัง ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ต้องปิดตัวลง ประการที่สองการเปิดบริการขาดความต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนใช้ประโยชน์แบบจำกัด ประการที่สามการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนลักษณะของอาสาสมัคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพไม่มากเท่าที่ควร ประการที่สี่องค์กรของรัฐให้การสนับสนุนน้อย เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของพิพิธภัณฑ์เท่าที่ควร ประการที่ห้าการขาดบุคลากรทำหน้าที่ที่จำเป็นของพิพิธภัณฑ์ เช่น นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ด้านกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งทำให้พิพิธภัณฑ์ขาดแรงขับเคลื่อนในการเป็นแหล่งเรียนรู้หรือแหล่งท่องเที่ยวของคนในประเทศและต่างประเทศ ประการที่หกการเสื่อมสภาพของวัตถุ อันเนื่องมาจากขาดความรู้ด้านการดูแลรักษา และสุดท้ายทัศนคติของคนไทยต่อพิพิธภัณฑ์ที่มองเป็นเพียงสถานที่เก็บรักษาวัตถุ ไม่มีกิจกรรมและสื่อโฆษณาแสดงจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง ที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้ ทำให้การเข้าชมน้อย ในขณะที่พิพิธภัณฑ์ของหลายประเทศพัฒนาให้เกิดกิจกรรมต่างๆ จนกลายเป็นสถานที่สำหรับวันหยุดของประชาชน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเนื้อหาออนไลน์ (Content Online) ให้มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงวิดีโอออนไลน์ที่กระจายอยู่ทั่วเว็บไซต์ เช่น YouTube ในการเข้าถึงผู้เข้าชมจำนวนมาก (Emily Robbins, 2015) ทุกวันนี้โลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ซึ่งคิดเป็น 69% ของพฤติกรรมกรเข้าชมอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของผู้บริโภค (Cisco, 2017) ด้วยข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า วิดีโอออนไลน์กลายเป็นคำตอบสำคัญของผู้ที่ต้องการข้อมูลและความบันเทิง อีกทั้งหลายธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจผ่านสื่อดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเห็นถึงประโยชน์ในการนำวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาด ที่มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ไทย เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยเชิงบวกและเกิดความสนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งถึงแม้พิพิธภัณฑ์เหล่านี้เป็นเพียงหน่วยงานที่ไม่แสวงหารายได้ขนาดเล็กแต่ก็สามารถร่วมกันสร้างเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของผู้ที่ไม่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วย การให้ความรู้ ความบันเทิง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมกรรับรู้ และความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าชมพิพิธภัณฑ์

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior)** หมายถึง การประเมินทางบวก-ลบ ของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Fishbein and Aizen, 1980; Cameron et al., 2012; Schiffman and Kanuk, 2000)

**การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)** หมายถึง การประเมินของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการได้เห็นหรือรับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม ซึ่งหากเกิดเป็นความเชื่อจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อบุคคลหนึ่ง ทั้งที่เป็นบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจและบุคคลที่ใกล้ชิดจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein&Ajzen, 1980; Lyong, 1998; Tarkard&Paluck, 2015; Lesser and Pope, 2011)

**การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control; PBC)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการง่ายหรือยากที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรม (ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ, 2550)

**ความตั้งใจ (Intention)** หมายถึง การเอาใจจดจ่อเพื่อตัดสินใจเลือกกระทำวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ ,2545) สามารถบ่งชี้ว่า บุคคลนั้นมีการวางแผนมากหรือน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำจะอยู่กับบุคคลนั้น จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม อีกทั้งจะมีการพิจารณาถึงผลของการกระทำ ก่อนที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุดสามารถทำได้โดยการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Salazar ,1991; Ajzen and Fishbein ,1980)

**พฤติกรรม (Behaviour)** หมายถึง การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ (Zimbardo, 1996 อ้างถึงใน เรียม ศรีทอง,2542) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น ความคิด, อารมณ์ และ (2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เช่น การเดิน, การพูด (Cameron et al., 2012; Solomon, 2015; Ajzen, 1991; โยธิน ศันสนยุทธ์และจุมพล พูลภัทรชีวิน, 2546)

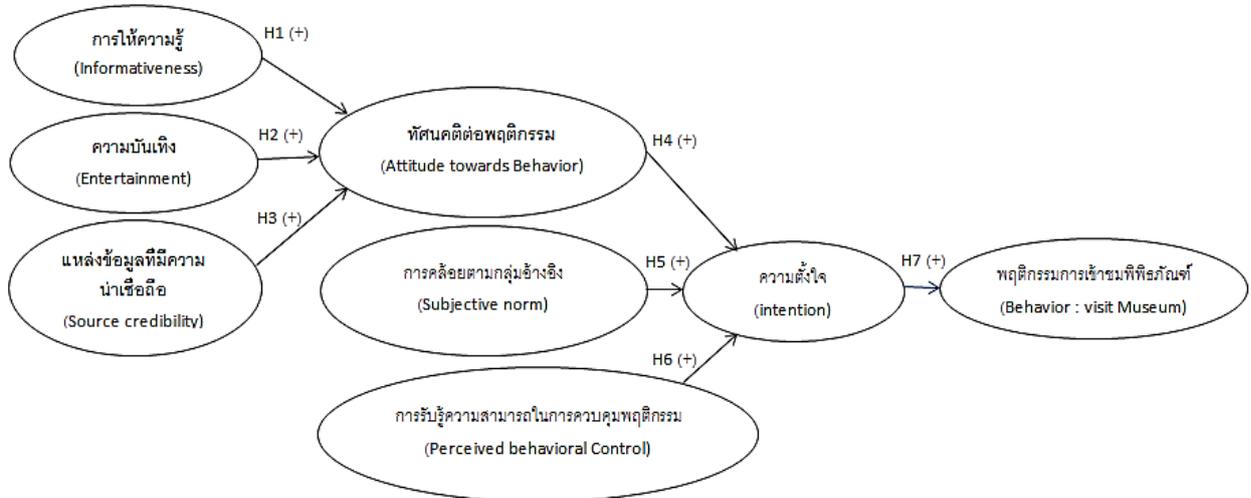
**การให้ความรู้ (Informativeness)** หมายถึง ข้อความทางการตลาดที่มาในรูปแบบของการให้ความรู้ซึ่งสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น วิดีโอออนไลน์ (Zernigah & Sohail, 2012) ที่ช่วยสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้นด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การให้ความรู้ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเชิงบวกหรือลบ ซึ่งถ้าเกิดทัศนคติด้านบวกผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมด้วยความตั้งใจ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณา (Tsang et al., 2004)

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง การสร้างความสนุกสนานและให้ความบันเทิงเพื่อสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วิดีโอออนไลน์ (Zernigah&Sohail, 2012; Eighmey&McCord, 1998; Eighmey, 1997) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Chen and Wells, 1999)

**แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility)** หมายถึง การได้รับข้อความทางการตลาดที่มาจากครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าข้อความที่ส่งมาผ่านสื่อโฆษณา (Zernigah & Sohail, 2012)

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิด ปัจจัยการให้ความรู้ (Informativeness) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ของวิดีโอออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ใน กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

Robbins (2015) กล่าวว่า วิดีโอออนไลน์สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีความรู้และสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะมากขึ้น โดยส่วนมากพฤติกรรมของผู้บริโภคทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อให้ความรู้ผ่านโฆษณาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ จะช่วยสร้างความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอ และเกิดทัศนคติเชิงบวก ที่ทำให้เกิดการยอมรับและต้องการไปยังสถานที่นั้นๆ เนื่องจากเมื่อมนุษย์ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้ว จะเกิดทัศนคติขึ้น (Luo, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภานิดาและนภดล (2015) ที่กล่าวว่า วิดีโอออนไลน์สามารถสร้างทัศนคติที่ดี โดยเนื้อหาที่มีประโยชน์และสนุกสนานต่อผู้เข้าชมแล้ว การสื่อสารต้องไม่ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถูกบังคับให้เรียนรู้แต่ต้องทำให้เสมือนเขาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 : การให้ความรู้ผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติที่ต่อพฤติกรรม

Robbins (2015) กล่าวว่า การใช้ออนไลน์คอนเทนต์ (Online content) กับพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ไม่จำเป็นต้องแสดงเพียงเนื้อหาเท่านั้น แต่ควรให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้ และแหล่งความบันเทิง เพื่อเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยปรับทัศนคติเชิงลบ ที่คนส่วนมากมักมองว่า พิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่เก็บวัตถุโบราณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภานิดาและนภดล (2015) ที่กล่าวว่า ความบันเทิงสร้างประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์สำหรับผู้ชมวิดีโอออนไลน์ โดยเราสามารถแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผู้เข้าชมให้เกิดพัฒนาการที่ดีขึ้นในด้านทัศนคติต่อวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 : การให้ความบันเทิงผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม

Zernigah&Sohail (2012) กล่าวว่า ทักษะของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์กับการตลาดแบบส่งต่อ (Viral Marketing) ในรูปแบบวิดีโอ มีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ซึ่งถ้าข้อมูลในการนำเสนอหรือผู้นำเสนอมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด จะส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพิพิธภัณฑ์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เมธาวิ พิเศษพัฒน์ (2553) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างเช่น พิพิธภัณฑ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ 2 วิธี คือ (1) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) หรือ (2) ใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ถ้าส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก จะเกิดแรงจูงใจในการนำเสนอโดยการบอกต่อหรือแนะนำต่อได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 : แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือของวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม

ภานิดาและนภดล (2015) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หลังจากการดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์และส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์ ความสนุกสนานและการสื่อสารที่ได้รับจากแนวทางการตลาด ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการแนะนำสถานที่ใหม่ๆ ทั้งในแง่ประโยชน์หรือความน่าสนใจที่จะได้รับ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของอุเทน เพชรวารี (2550) ที่กล่าวว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ แปลกใหม่และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล (2553) กล่าวว่า สื่อออนไลน์รูปแบบปากต่อปาก (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของคนไทย อีกทั้งบุคคลส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้วย ในส่วนสื่อออนไลน์รูปแบบปากต่อปากนั้น มี 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยว (4) ความพึงพอใจหรือความชอบแต่ละสถานที่ของแต่ละบุคคล (5) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดมีการอ้างถึงบุคคลและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Hargreaves(2007) ที่กล่าวว่า โรงเรียนที่พาเด็กเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มักปลูกฝังให้เด็กมีทัศนคติที่ดีต่อพิพิธภัณฑ์ ในด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สนุกสนาน และสำหรับครอบครัวที่ชักนำลูกไปพิพิธภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการกระตือรือร้นของเด็กในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในอนาคต ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

Yamada&Fu (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในการควบคุม ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือการขัดขวางในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งหลายคนมีความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถ, ความรู้และทักษะในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้น ถ้าหากบุคคลเชื่อว่า เขามีทรัพยากรเพียงพอและโอกาสที่จะทำก็จะแสดงความตั้งใจในการไปยังสถานที่หนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

HARGREAVES (2007) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต่อผู้อ่าน ช่วยดึงดูดให้เกิดความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งการเข้าชมโดยเจตนาคิดเป็น 70% หรือเข้าชมโดยบังเอิญ 30% จากการรวบรวมแบบสำรวจของพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ทั่วสหราชอาณาจักร อย่างไรก็ตามเปอร์เซ็นต์การเข้าชมของพิพิธภัณฑ์ Hancock (74%), Discovery Museum (71%) และ Segedunum (64%) เกิดจากความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมทั้งสิ้น แต่เนื่องจากจำนวนคนเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า เช่น ห้างสรรพสินค้า และมักตั้งอยู่กลางแจ้งและมีขนาดใหญ่ หลายคนจึงใช้สถานที่เหล่านี้เป็นหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Wood Holmes Group (2005) ที่กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ต้องปรับตัวให้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงวัตถุต่างๆ และสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง เพื่อดึงดูดคนเข้าชมมากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7 : ความตั้งใจมีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

#### 4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่สนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 200 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Luo,2002; Robbins, 2015; ภาวนิดาและนภดล, 2558; จิราภรณ์ ศรีนาถ, 2556; Zemigah&Sohail, 2012; Yehia, 2016; เมธาวิ พิเศษพัฒน์, 2553; อุเทน เพชรวารี, 2550; HARGREAVES, 2007; ชนิตา พัฒนากิตติวรกุล, 2553; Yamada&Fu, 2011; Wood Holmes Group, 2005; Raymond, 2011) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อปรับปรุงคำถามแต่ละข้อให้มีความเหมาะสม ต่อจากนั้นจึงเริ่มเก็บข้อมูลจริงจำนวน 200 คน เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเริ่มจัดส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคมจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

#### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

##### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบครบทุกข้อ ดังนั้น จึงไม่พบข้อมูลส่วนที่ขาดหายไป สำหรับการทดสอบการกระจายในลักษณะปกติ (Normal) พบว่า ส่วนมากตัวแปรอิสระมีการกระจายแบบปกติ โดยมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติแต่มีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้ายและขวา แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์สถิติ โดยไม่ทำการแปลงค่าข้อมูล (Transformation) เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายในลักษณะปกติ

##### 5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยกำหนดให้ค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่มีความเชื่อถือได้ (Aoki and Downes,2003) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation ที่มีค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Samuels,2016) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติของแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์ของคอนแวนต์ของ  
ตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 1 : การให้ความรู้ (% of variance = 8.516, Cronbach's alpha = 0.879)</b>			
วิดีโอออนไลน์จะช่วยให้ฉันรู้จักพิพิธภัณฑ์มากขึ้น	4.24	0.719	0.821
วิดีโอออนไลน์แสดงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต่อฉัน	4.16	0.702	0.863
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันเกิดการเรียนรู้ที่ดี	4.22	0.708	0.836
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้พิพิธภัณฑ์สื่อสารกับฉันได้ง่ายมากขึ้น	4.34	0.705	0.833
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันเกิดความสนใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.25	0.721	0.751
<b>ปัจจัยที่ 2 : ความบันเทิง (% of variance = 7.125, Cronbach's alpha = 0.839)</b>			
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอความสนุกเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	4.32	0.671	0.794
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอความน่าสนใจให้แก่พิพิธภัณฑ์	4.31	0.645	0.797
ฉันคิดว่า การนำเสนอวิดีโอออนไลน์ทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่ผ่อนคลาย ทางความคิดที่ดี	4.32	0.700	0.803
ฉันคิดว่า การนำเสนอกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ทำให้ฉันเกิดความสนใจ	4.24	0.716	0.747
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันมองพิพิธภัณฑ์เปลี่ยนไปจากเดิม (สถานที่ เก็บวัตถุโบราณ)	4.33	0.688	0.763
<b>ปัจจัยที่ 3: แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (% of variance = 6.930, Cronbach's alpha = 0.848)</b>			
ฉันคิดว่า ฉันเชื่อมั่นข้อมูลจากวิดีโอออนไลน์	4.12	0.662	0.791
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมา	4.10	0.713	0.811
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์สร้างจากความจริง	4.13	0.697	0.827
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.40	0.641	0.740
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่โดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ตัวแทนชุมชน จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.33	0.619	0.776
<b>ปัจจัยที่ 4: ทักษะติดต่อพฤติกรรม (% of variance = 7.366, Cronbach's alpha = 0.861)</b>			
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันสนใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	4.19	0.614	0.820
เนื้อหาของวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจของฉันได้	4.22	0.621	0.851
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอเรื่องพิพิธภัณฑ์ได้น่าสนใจมากกว่า โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์	4.25	0.714	0.715
วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกดีต่อพิพิธภัณฑ์	4.23	0.677	0.870
วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันสนใจเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์	4.06	0.750	0.773

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์ของคอนแวนต์ของ  
ตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัยที่ 5: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 6.772, Cronbach's alpha = 0.833)</b>			
เมื่อฉันไม่แน่ใจในข้อมูล ฉันจะค้นหาข้อมูลของคนอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ	4.17	0.686	0.756
ฉันจะสอบถามคนในครอบครัว, เพื่อนหรือผู้ที่คาดว่าน่าจะให้ข้อมูลที่ ดีได้	4.08	0.662	0.784
ข้อมูลการรีวิวของคนที่มีชื่อเสียง ช่วยเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ฉัน	4.09	0.686	0.814
ฉันสนใจพินิจภัณฑ์เพราะคำชื่นชมจากสังคมออนไลน์	4.01	0.696	0.772
สื่อออนไลน์แบบปากต่อปากช่วยเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ฉัน	4.15	0.629	0.744
<b>ปัจจัยที่ 6: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (% of variance = 3.642, Cronbach's alpha = 0.896)</b>			
ฉันคิดว่า ฉันมีความรู้เกี่ยวกับพินิจภัณฑ์ของกรุงเทพมหานคร	4.00	0.698	0.965
ฉันสามารถจ่ายค่าเข้าชมพินิจภัณฑ์ได้	4.08	0.697	0.964
ฉันคิดว่า ฉันมีเวลาเพียงพอในการไปพินิจภัณฑ์ในวันหยุด	4.02	0.701	0.799
<b>ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจ (% of variance =6.967, Cronbach's alpha = 0.766)</b>			
ฉันวางแผนที่จะไปพินิจภัณฑ์	4.00	0.698	0.770
ฉันวางแผนที่จะไปพินิจภัณฑ์เพื่อศึกษาเรื่องที่น่าสนใจ	4.06	0.757	0.719
ฉันวางแผนที่จะไปพินิจภัณฑ์ เพื่อความเพลิดเพลิน	4.10	0.750	0.793
<b>ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจ (% of variance =6.967, Cronbach's alpha =0.766)</b>			
ฉันวางแผนที่จะไปพินิจภัณฑ์ เนื่องจากวิดีโอออนไลน์นำเสนอ ข้อมูลที่น่าสนใจ	4.10	0.647	0.731
ฉันวางแผนที่จะไปพินิจภัณฑ์เพื่อถ่ายรูปภาพ	3.86	0.808	0.596
<b>ปัจจัยที่ 8 : พฤติกรรม(Behavior) (% of variance = 10.268, Cronbach's alpha = 0.887)</b>			
ฉันพร้อมเปิดรับสื่อในรูปแบบวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับพินิจภัณฑ์	4.24	0.657	0.565
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะไปพินิจภัณฑ์เสมอ	3.63	0.759	0.892
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะนัดพบปะเพื่อนที่พินิจภัณฑ์	3.53	0.801	0.898
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะชวนคนรักไปพินิจภัณฑ์	3.53	0.808	0.939
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะชวนครอบครัวไปพินิจภัณฑ์	3.64	0.822	0.896

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับช่วงอายุส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 33) และ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30) อีกทั้งมีระดับการศึกษาส่วนมากในระดับปริญญาตรี

### 5.4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 64.7 ( $R^2 = 0.647$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.1.1 การให้ความรู้** ส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.324 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การให้ความรู้ผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robbins (2015) และ Luo (2002) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนมาก เมื่อได้รับความรู้ผ่านรูปแบบวิดีโอออนไลน์ จะช่วยสร้างความเข้าใจต่อสถานที่นั้นๆ ที่นำเสนอและเกิดทัศนคติเชิงบวกขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับและต้องการไปยังสถานที่นั้นๆ

**5.4.1.2 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การให้ความบันเทิงผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robbins (2015) และภานิตาและนภดล (2558) ที่กล่าวว่า พิพธิภณท์ไม่จำเป็นต้องแสดงเพียงเนื้อหาเท่านั้น แต่ควรให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพธิภณท์ในรูปแบบของแหล่งความบันเทิงด้วย เช่น กิจกรรมสร้างความสนุกและการมีส่วนร่วมกับพิพธิภณท์ เพื่อปรับทัศนคติเชิงลบที่คนไทยส่วนมากมักมองว่า พิพธิภณท์เป็นเพียงสถานที่เก็บวัตถุโบราณ

**5.4.1.3 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติกับพฤติกรรม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือของวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zernigah&Sohail (2012) และเมธาวี พิชะพัฒน์ (2553) ที่กล่าวว่า ข้อมูลในการนำเสนอหรือผู้นำเสนอมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด จะส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพิพธิภณท์มากขึ้นด้วย โดยการสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) หรือการใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแนะนำต่อกับบุคคลอื่น

**5.4.2 ความตั้งใจ** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การให้ความรู้ ความบันเทิงและแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจ โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 49.5 ( $R^2 = 0.495$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพธิภณท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุเทน เพชรวารีย์ (2550) และภานิตาและนภดล (2015) ที่กล่าวว่า เนื้อหาแปลกใหม่ของวิดีโอออนไลน์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์ ความสนุกสนานและการสื่อสารที่ได้รับจากแนวทางการตลาด ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการประชาสัมพันธ์พิพธิภณท์

**5.4.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargreaves (2007), ชนิตา พัฒนา กิตติวรกุล (2553) และภานิดาและนภดล (2558) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์รูปแบบปากต่อปาก (E-word of Mouth) เช่น การส่งวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของคนไทย ซึ่งปัจจัยที่มีการอ้างถึงบุคคล และกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับวิดีโอออนไลน์มักถูกส่งโดยกลุ่มเพื่อน ผ่านสังคมออนไลน์ และผู้รับมักพึงพาข้อความที่ได้รับคำแนะนำไปสู่การตัดสินใจไปยังสถานที่นั้นๆ

**5.4.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน คือ 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีเวลารว้างในวันหยุดและมีเงินจ่ายค่าเข้าชม แต่มีความสนใจไปยังห้างสรรพสินค้าหรือสถานบันเทิงที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสินค้าหลากหลายที่น่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์และไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

**5.4.2.4 การให้ความรู้** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2.5 ความบันเทิง** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.2.6 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

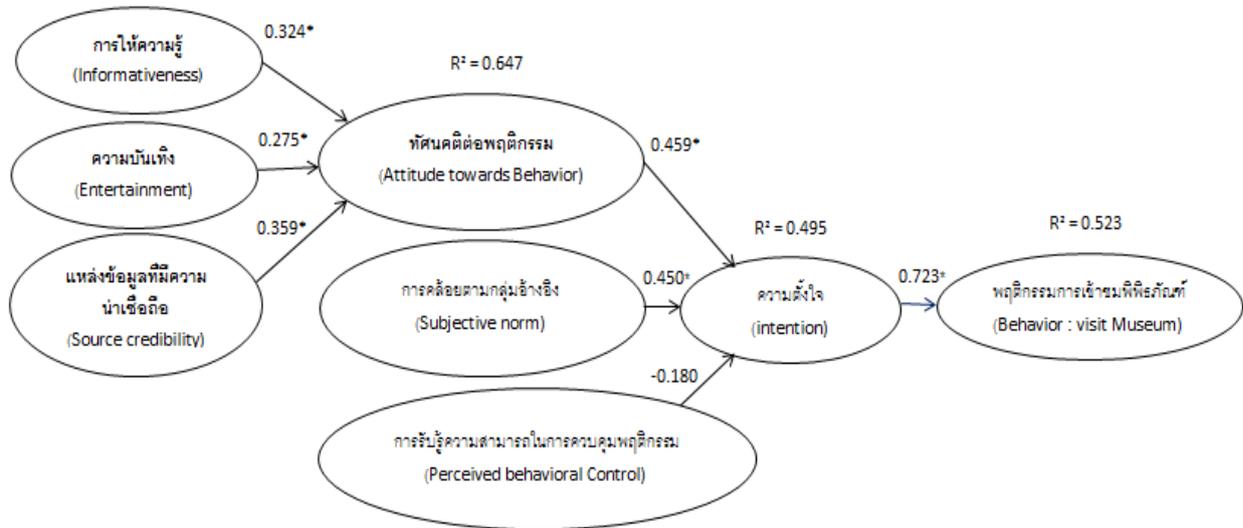
**5.4.3 พฤติกรรม** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 52.3 ( $R^2 = 0.523$ ) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

**5.4.3.1 ความตั้งใจ** ส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.723 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจมีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ HARGREAVES (2007) และ Wood Holmes Group (2005) ที่กล่าวว่า การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่วนมากเกิดจากเจตนา แต่ปัจจุบันแนวโน้มจำนวนของคนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลดลงเนื่องจากมีสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า เช่น ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นถ้าพิพิธภัณฑ์มีการปรับตัวให้เป็นมากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงวัตถุต่างๆ และสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง คนไทยก็จะเกิดความสนใจมากขึ้นเช่นกัน

**5.4.3.2 ทศนคติต่อพฤติกรรม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไปยังพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.332 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไปยังพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.4.3.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไปยังพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ								
			ความน่าเชื่อถือ	ความพึงพอใจ	ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า		
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.647	ทางตรง	0.324*	0.275*	0.359*	-	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.324*	0.275*	0.359*	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจ	0.495	ทางตรง	-	-	-	0.459*	0.450*	-0.180	-	-	-
		ทางอ้อม	0.149*	0.126*	0.165*	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.149*	0.126*	0.165*	0.459*	0.450*	-0.180	-	-	-
พฤติกรรม	0.523	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	0.7230*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	0.332*	0.325*	-0.130	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	0.332*	0.325*	-0.130	-	-	0.7230*

\*P < 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของคนไทยมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การให้ความรู้ และความบันเทิงตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการใช้ชีวิตออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ก่อนที่บุคคลหนึ่งจะตัดสินใจไปยังสถานที่หนึ่ง มักทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เชื่อถือและค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ตามประเด็นของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Hargreaves (2007) และ ภานิดาและนภดล (2015)

2. วิดีโอออนไลน์สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้มีคนรู้จักและสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะมากขึ้น Robbins (2015)

3. ความบันเทิงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคุณค่าและทัศนคติต่อการรับชมวิดีโอออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นถ้าให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้และแหล่งความบันเทิง เพื่อเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยปรับทัศนคติเชิงลบ ที่คนส่วนมากมักมองว่า พิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่เก็บวัตถุโบราณได้ Ducoffe (1995)

4. พิพิธภัณฑ์ต้องปรับตัวให้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงวัตถุต่างๆ และสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง เพื่อดึงดูดคนเข้าชมมากขึ้น (Wood Holmes Group, 2005)

อย่างไรก็ตามการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ บุคคลที่มีความพร้อมของเวลาและเงิน จะไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ รวมถึงไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากคิดว่า มีสิ่งอื่นที่คุ้มค่าและน่าสนใจมากกว่า (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557)

### 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และปัจจัยจากงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยการให้ความรู้ ปัจจัยความบันเทิง และปัจจัยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้ผลดังนี้

6.2.1 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนบางส่วน กล่าวคือ ข้อมูลสนับสนุนว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมและปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านปัจจัยความตั้งใจ แต่ข้อมูลไม่สนับสนุนว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านปัจจัยความตั้งใจ ดังนั้น การที่จะนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปอธิบายพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จึงควรกระทำด้วยความระมัดระวัง

6.2.2 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนงานวิจัยของ Zernigah and Sohail (2012) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า โดยใช้ชีวิตออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยการให้ความรู้ ปัจจัยความบันเทิง และปัจจัยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านปัจจัยความตั้งใจ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยข้างต้นมาเสริมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผู้บริหารหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบต่อพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

6.3.1 สร้างแนวทางในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ ผ่านวิดีโอออนไลน์ที่ให้ความรู้ ความบันเทิง หรือนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร

6.3.2 การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้วิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาสามารถเข้าใจได้ง่าย มีรูปแบบที่น่าสนใจ สนุกสนาน และเผยแพร่โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ

6.3.6 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

### 6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยนี้อาจใช้ไม่ได้กับประชากรที่อายุต่ำกว่า 26 ปี เนื่องจากงานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 26 ปีเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นวัยเรียนที่อาจจะยังไม่มีความพร้อมในปัจจุบันต่างๆ ที่งานวิจัยนี้ทำการศึกษา

2. เนื่องจากวิดีโอที่จัดทำไม่ได้จำแนกตามพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง ที่มีความแตกต่างกัน โดยเป็นการนำเสนอวิดีโอเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นหากจะนำผลการวิจัยไปใช้ควรใช้อย่างระมัดระวัง

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างและพิพิธภัณฑ์ของไทยเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยจะไม่ครอบคลุมถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมและการนำไปใช้กับชาวต่างชาติ

4. การศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัย จากการนำเสนอวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือนั้น ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ประมาณร้อยละ 65 ซึ่งแสดงว่า ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกจากการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ที่สามารถช่วยปรับทัศนคติให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ดีต่อพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครได้

5. การศึกษาการใช้รูปแบบวิดีโอออนไลน์รูปแบบอื่น นอกเหนือจากวิดีโอรูปแบบของการนำเสนอโดยผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักเพื่อหาวิดีโอที่หลากหลายในการใช้เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคของโลกอินเทอร์เน็ต

6. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์มีค่าติดลบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.1800 จึงควรศึกษาว่า มีปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

7. เพิ่มช่องทางในสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการรับสื่อและเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น เปิดช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Review) พิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง และสร้างวิดีโอออนไลน์แบบไวน์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาเพียง 6 นาที เป็นต้น

8. สร้างจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพียงอย่างเดียวหนึ่งหรือผสมผสาน เพื่อความแปลกใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานการให้ความรู้และความบันเทิง ภายในเนื้อเรื่องเดียวกัน

## บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). เผยยอดผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หอสมุด หอจดหมายเหตุ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก [http://www.m-culture.go.th/th/ewt\\_news.php?nid=5723](http://www.m-culture.go.th/th/ewt_news.php?nid=5723)
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). เผยยอดผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทั่วประเทศ. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก [http://www.mculture.go.th/mculture\\_th/ewt\\_news.php?nid=7837&filename](http://www.mculture.go.th/mculture_th/ewt_news.php?nid=7837&filename)
- กานต์รวี ชมเชย. (2557). การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรวิทย์ ทรัพย์เจริญ. (2557). ทักษะคิดความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการทำงานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัตน์ พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร องค์การมหาชน. (2560). ความหมายของคำว่าพิพิธภัณฑ์. ดึงข้อมูลวันที่ 30 กันยายน 2559 สืบค้นจาก <http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/>
- ดารา ทีปะปาล. (2554). การพัฒนาการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011\\_09\\_01\\_archive.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011_09_01_archive.html)
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตานักสายสุทธา-นภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. อดุสสาหกรรมท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- บุริม โอทกานนท์. (2009). การตลาดพิพิธภัณฑ์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประภัสสร โพธิ์ศรีทอง. (2016). ปัญหาของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ดึงข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2559 สืบค้นจาก [https://www.academia.edu/3754893/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91\\_%E0%B8%97\\_%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B4\\_%E0%B8%99](https://www.academia.edu/3754893/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91_%E0%B8%97_%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B4_%E0%B8%99)
- ปานิดา สนิทธรรมรงค์ และนภดล ลมพลุ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจ่ายเงินที่ส่งผลต่อเนื้อหาบนเว็บไซต์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิชามณูช อุตุลวิทย์. (2016). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2550). ความหมายของคำว่าพิพิธภัณฑ์. ดึงข้อมูลวันที่ 30 กันยายน 2559 สืบค้นจาก <http://museum.socanth.tu.ac.th/Knowledge/museum/knownmu.html>
- วิภาวี กล้าพบุตร. (2553). ทักษะคิดและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ภัทรนันท์ ไวกยะสิน. (2558). ลักษณะทั่วไปของงานบันเทิง. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก <http://auiattaranun.blogspot.com/2015/08/1.html>
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2015). Muse Around The World. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก <https://www.museumsiam.org/da-detail.php?MID=3&CID=13&CONID=1532>
- อริศศักดิ์ ราษฎร์บริหาร และไกรชิต สุตะเมือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง กรณีศึกษามาตามหุสโซ่ กรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- อานภาพ สุกุลงาม. (2559). ทำพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต เรียนรู้จาก สถาบันวิทยาศาสตร์แคลิฟอร์เนีย. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก [http://www.nsm.or.th/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=5013:2015-10-29-01-56-14&Itemid=215](http://www.nsm.or.th/index.php?option=com_k2&view=item&id=5013:2015-10-29-01-56-14&Itemid=215)
- อาสา วัฒนญาณกุล. (2554). การออกแบบและพัฒนาออนไลน์สำหรับกาวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. (วิทยการสารสนเทศ). คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Ahlan, A. R., Lubis, M., & Lubis, A. R. (2015). Information Security Awareness at the Knowledge-Based Institution: Its Antecedents and Measures. *Procedia Computer Science*, 72, 361-373.
- Ajzen, I. and Fishbien, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chang C. (2012). How Advertising Works on the WWW. *Modified Elaboration Likelihood Model*, 21(1), 34-50.
- Chris Trimble. (2015). Why online video is the future of content marketing Retrieved September 1, 2016, from <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>
- CISCO. (2017). Consumer internet traffic in 2016–2021 Retrieved September 1, 2016, from [https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/serviceprovider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper481360.html#\\_Toc484531506](https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/serviceprovider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper481360.html#_Toc484531506)
- Dianyu Z. (2014). The impact of two-sided messaging on brand attitude. An attribution theory approach. 2(1), 7-23.
- Emily R. (2015). Art museums and YouTube: Current practice and potential strategy Retrieved September 1, 2016, from <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/art-museums-and-youtube-current-practice-and-potential-strategy/>
- Hein V., Margo D. and Piet K. (1988). Self-efficacy. the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioral intentions. 3(3), 273-282.
- ICOM. (1994). International council of Museums Survey Retrieved October 1, 2016, from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- ICOM. (2010). International council of Museums Survey Retrieved September 1, 2016, from <http://archives.icom.museum/general-conference2010.html>
- IH digital. (2015). Video marketing in online world Retrieved October 1, 2016, from <http://www.ihdigital.co.th/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8>

- %9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3-video-marketing%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84/
- IH digital. (2015). Comparing of Video content marketing Retrieved October 1, 2016, from <http://www.ihdigital.co.th/content-marketing/>
- Jee S. (2012). Effects of Online Consumer Reviews on Attitudes and Behavioral Intentions toward Products and Retailers. 12, 12-60.
- John H. Falk and Lynn D. Dierking. (2013). The Museum Experience Revisited. United State of America: Library Materials.
- Juergen G. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. 24(2), 283-304
- Key P. and Dietmar G. Wiedemann. (2007) Success Factors in Mobile Viral Marketing. Canada: IEEE Computer Society.
- Kiani I. and Kamran S. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN, 7(4), 645-662.
- Kristen P. (2010). The State of Online Video. Washington, D.C: Pewinternet
- MarketingOops. (2009). 10 method to build Viral Video successful Retrieved October 1, 2016, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/>
- Monica A. (2015). 5 facts about online video, for YouTube's 10th birthday Retrieved October 1, 2016, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>
- Morris H. (2007). Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them. UK: Lateralthinkers
- Nanna H. and Celia E. (2011). Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museums. 50, 100-118.
- Neil G. Kotler, Philip Kotker and Wendy I. Kotler. (2008). Museum Marketing and Strategy. United State of America: HB Printing.
- Pal K., Jostein R., Stephen S. and Espen R. (2004). Perceived difficulty in the theory of planned behavior. Perceived behavioural control or affective attitude?, 44, 479-496.
- Paul C.S. Wu. (1993). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. 23(4), 448-472.
- Raymond M. Bergner. What is behavior? And so what?. 2(1), 147-155.
- Thaimuseums. (2016). Outstanding Museum Retrieved October 1, 2016, from <http://www.thaimuseums.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=9>
- Thumbsupteam. (2016). Choose technology to use with the museum in USA Retrieved October 1, 2016, from <http://thumbsup.in.th/2016/08/how-to-use-digital-technology-change-the-museum/>
- Tripadvisor. (2016). Museum in BKK Retrieved October 1, 2016, from <https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c49-Bangkok.html>
- Tony B. (1995). The Birth of the museum. New York: Routledge.

Tyler W. (2011). Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. 2(1), 76-84.

Zheng Z. (2002). Attitudes Toward Web Advertising. Effects of Internet Motivation and Internet Ability. 29, 71-78.