

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัจฉิมา พงษ์รัตนกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วย ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ งานวิจัยนี้ยังเพิ่มการอธิบายผลกระทบของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ต่อทักษะติดต่อพฤติกรรมเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการแนบคลิปวิดีโอออนไลน์ประกอบ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลกับทักษะติดต่อพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ไม่สนับสนุนความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน คือ 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีเวลาว่างในวันหยุด และมีเงินสำหรับจ่ายค่าเข้าชมแต่มีความสนใจไปยังห้างสรรพสินค้าหรือสถานบันเทิงที่สามารถตอบสนองความต้องการมากกว่าพิพิธภัณฑ์ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีสินค้าหลากหลายที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงไม่เห็นด้วยกับการ

ใช้เวลาว่างกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยทำให้ผู้บริหารหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ไทยให้เป็นที่สนใจต่อคนไทย และคนต่างชาติ โดยอาศัยบทบาทของวิดีโอออนไลน์ที่กำลังเป็นเครื่องมือที่นิยมในการตลาด มาประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ของไทยให้นำสนใจยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์ สังคมแห่งการเรียนรู้ วิดีโอออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ ทักษะคติ



Independent Study Title	USING ONLINE VIDEO TO CREATE WILLINGNESS TO VISIT MUSEUMS IN BANGKOK
Author	Miss Adjima Pongrattanakul
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the factors influencing visiting museums in Bangkok. This research is quantitative research that applied to Theory of Planned Behavior consists of attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control, intention and behavior to visits museum. This study extends previous research by examining the effects of Informativeness, entertainment and source credibility on attitude toward behavior. 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.

The benefit of this research makes the museum's administrators or moderators can use as a guide for development of public relations of Thai museums to Thais and foreigner base on role of online that popular tools in marketing to apply with museum of Thailand make it more attractive.

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

