

รูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Communication Management Model for Bangkok Metropolitan City Museum Affecting Creative Tourism Success

Kitpon Cherdchookitkul

Surasak Jirawatmongkol

Valaya Alongkorn Rajabhat University

Under the Royal Patronage

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) สังเคราะห์ปัจจัยอันพึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการสื่อสารอุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกลุ่มผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 21 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ดำเนินการวิจัยตามเกณฑ์เทคนิคเดลฟายของ Thomas T. Macmillan ระดับมาตรฐานความคลาดเคลื่อนที่ 0.04 เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 รอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม และพิจารณาความสอดคล้องและยืนยันคำตอบของข้อมูลด้วยการคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ตลอดจนตรวจสอบรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ผลการวิจัยพบดังนี้ (1) ภาคการผลิต คือ อุทยานการเรียนรู้ของกรุงเทพมหานครต้องให้ความสำคัญทางการปฏิบัติกับการยอมรับคุณภาพการบริการ (2) ภาคผู้บริโภค ในด้านประเพณีปฏิบัติให้สนใจกับคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าใช้จ่ายในการเข้าชม (3) ภาคการจัดการ ได้แก่ ระดับกลยุทธ์และระดับการให้บริการ (4) ภาคการตลาดเป็นการสื่อในทางปฏิบัติเรื่องปัจจัยการจัดการสื่อสารที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอุทยานการเรียนรู้เน้นระดับการให้บริการและให้เกิดผลตามมาสู่ภาคที่ 5 (5) ภาคการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการปฏิบัติที่ก่อผลสำเร็จการยอมรับคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มหนึ่ง จำนวน 5 ท่าน ซึ่งพบค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ทุกภาค (IOC > 0.50) จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาได้กับพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พิพิธภัณฑ์ อุทยานการเรียนรู้ พิพิธภัณฑ์เมือง การจัดการสื่อสาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstact

The objectives of this research were to (1) study current situation of city museum communication management of Bangkok metropolitan affecting creative tourism success (2) synthesize desired factors for developing to building model in museum communication management of Bangkok metropolitan affecting creative tourism success. The sample were twenty-one persons purposively selected from relevant experts and skillful people in the community. Thomas T. Macmillan's Delphi Technique was applied at the standard error of 0.04. The data were collected three times repeatedly and analyzed by the descriptive statistics including mean, median, mode, interquartile range (IR), including index of congruence (IOC) were used to test the model in museum communication management of Bangkok metropolitan affecting creative tourism success.

The research findings were as follows : (1) production practicing sector is Bangkok metropolitan city museum leading the important of service quality acceptance (2) consumer practicing sector in leading with interesting in service value suitable for ticket expense (3) management practicing sector concerned to strategic level and service level (4) marketing practicing sector in terms of critical success factors of communication management affecting city museum management that focusing on service level and to steady communication for image building (5) communication practicing sector for image building could lead to the service quality acceptance. Furthermore, the communication management model for city museum affecting creative tourism was tested by another 5 content validity acceptance in all part sectors ($IOC > 0.50$). Hence, the model could be used for development for city museum of Bangkok metropolitan administration.

Keywords : museum, park museum, city museum, communication management, creative tourism

บทนำ

จากการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งเรียนรู้ขึ้นตามมติของกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นสมัยประชุมสามัญที่ 2 ครั้งที่ 3 ประจำปี 2544 เป็นต้นมา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และประวัติศาสตร์สำคัญของแต่ละท้องถิ่นหรือเขตตลอดจนให้เป็นศูนย์กลางสำหรับการค้นคว้าข้อมูล สถานที่สำคัญ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อด้านวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว (Jarudoung, S., 2009) จวบจนปัจจุบันการมีพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบเป็นเพียงแหล่งเรียนรู้ท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้น ยังมีได้รองรับแนวคิดใหม่ของพิพิธภัณฑ์ที่เป็นทั้งแหล่งการเรียนรู้ที่มีชีวิตและส่งเสริมรายได้การท่องเที่ยวสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยวและแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวพร้อมภาพลักษณ์ประเทศไปพร้อมกันด้วยที่เรียกว่า พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ ซึ่งเป็นรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมืองตามแนวคิดของ Karnowska (2004) ; Morgan, Pritchard & Pride (2003) ; Pride (2003) ; and Swarbrooke (2002) ตามแนวทางที่ในหลายประเทศประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก อาทิ พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ Smithsonian ในวอชิงตัน ดีซี The Art Institute of Chicago: Chicago USA. The Art Science Museum : Marina Bay Sands Singapore and Cairo Museum Egypt) ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้ข้างต้นยังมีความสอดคล้องแนวคิดที่เป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ ซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่และผู้คนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมจนเกิดการจดจำและประทับใจเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น มิได้เป็นเพียงผู้เข้าเยี่ยมชมหรือผู้เข้าชม ซึ่งเจ้าของแนวคิดคือ Crispin Raymond ชาวนิวซีแลนด์ ที่ได้แนวคิดนี้จากประสบการณ์ของบุตรสาวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศออสเตรเลีย และมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยวจนเกิดความประทับใจและสร้างความผูกพันขึ้น (Wurzburger, Agenson, Pattakes & Pratt, 2010) และ Richards ร่วมมือกับ Raymond (Richards, 2008) ตลอดจน McNulty (2009) และ Jelincic (2009) ได้นำมาขยายผลจนเป็นที่แพร่หลายและยอมรับกันจนปัจจุบัน ยิ่งไปกว่านั้นตามแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังทำให้เกิดแนวคิด 2 ภาค คือ ภาคแรก ได้แก่ ภาคการผลิตหรือผู้ผลิต (Production/Producer) ในงานวิจัยนี้คือพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดดังกล่าวนี้ที่ต้องมุ่งทั้งเกิดรายได้ การตลาด จึงเข้ามาเป็นแนวคิดร่วมด้วยเพราะงานของพิพิธภัณฑ์คือการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องสร้างความสำเร็จให้งานบริการถ้าประยุกต์กับทางการตลาดคือการตลาดบริการ/การตลาดที่ให้บริการ (Service Marketing) ตามที่ Mclean (1996) ; Millett (1954) ; Kotler & Kotler (1998) ; Misiura (2006) ; Wheelen, Hunger, Hoffmann & Bamford (2015) ; David & David (2015) ; Rea & Volland (2015) รายละเอียดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สำหรับภาคที่สอง คือ ภาคผู้บริโภคหรือภาคการบริโภค (Consumer/Consumption) คือ ตัวนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร ซึ่งภาคผู้ผลิตหรือพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครมุ่งต้องการให้บริการเกิดผลสำเร็จสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ที่ได้เยี่ยมชม ตลอดจนถึงจรรยาบรรณพึงประสงค์ต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งหากนำประยุกต์กับการจัดการสื่อสารตามแนวคิดของ Neuliep (1996, p. 272) การให้บริการของพิพิธภัณฑ์ประยุกต์ได้กับการให้บริการการไหลของข่าวสาร หรือส่งสารข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ ผ่านการเยี่ยมชมวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความเป็นเมือง ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่และกิจกรรมการแสดงทั้งภายในพิพิธภัณฑ์และภายนอก พิพิธภัณฑ์จึงเสมือนภาคการผลิตคือตัวพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครติดต่อสื่อสารเชิงการจัดการหรือ Transaction กับผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมเยี่ยมชมที่สร้างรูปแบบ “การติดต่อในเวลาเดียวกันหรือพร้อมกัน” เป็นแนวคิดการสื่อสารเชิงการจัดการที่พิจารณาทั้งทางการจัดการและการสื่อสารที่สู่การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ภาคผู้ผลิต ตลอดจนแสดงให้เห็นความสำเร็จการให้บริการอีกด้วย ตามแนวคิดของ De Fleur, Kearney, Plax และ De Fleur (2014) เป็นการจัดการสื่อสารแบบวิทยาการจัดการสื่อสาร (Science Communication)

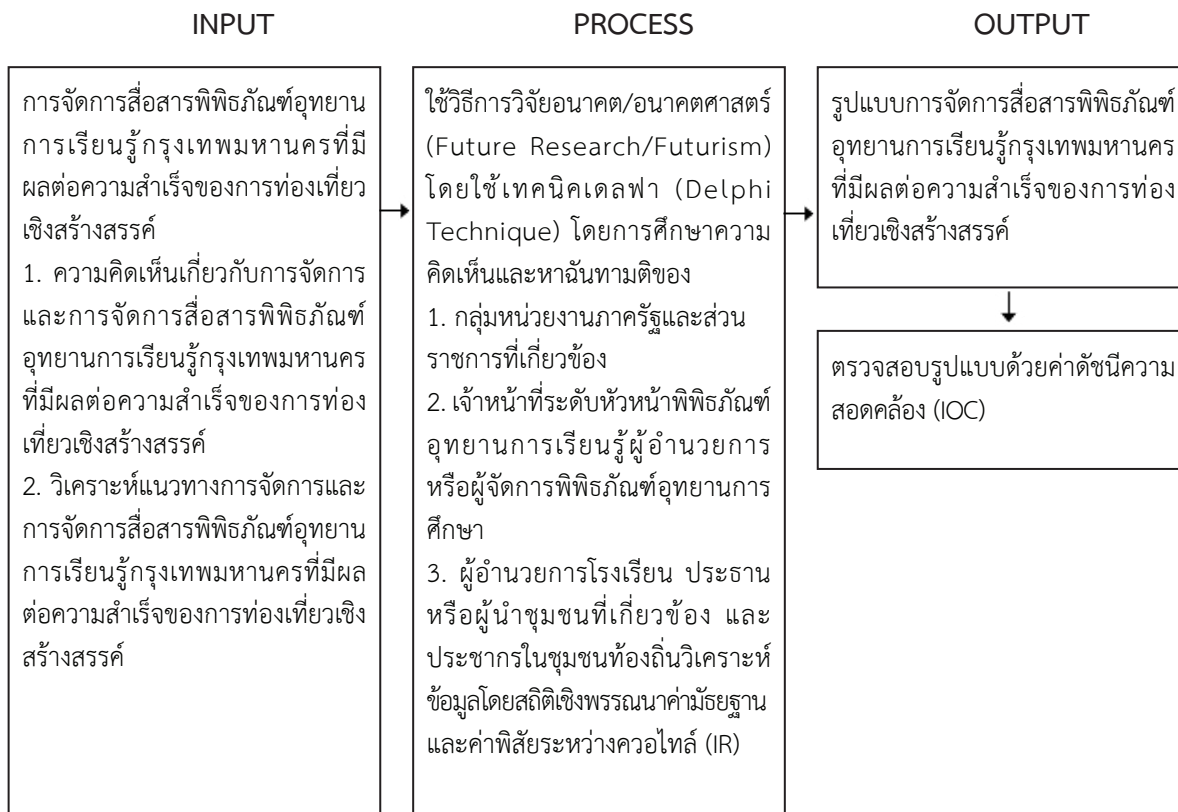
จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแนวคิดของการศึกษารูปแบบใช้แนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ คือการวิจัยคุณภาพเชิงอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย ด้วยแนวคิดของ Barge (2001) ประกอบกับ Craig & Tracy (1995) คือ การสร้างคุณค่าและแนวคิดเชิงพิจารณาปัจจัย 3 ระดับที่เสมือนทรัพยากรที่นำมาใช้ในการจัดการสื่อสารที่อธิบายให้เห็นความเป็นไปได้ คือระดับสื่อสารกลยุทธ์เพื่อนำมาพิจารณาทางการจัดการหรือสำรวจแนวโน้มที่เกิดขึ้นระดับสื่อสารเพื่อการปฏิบัติ คือ ขั้นตอนงานหรือการให้บริการซึ่งเป็นการสอดคล้องกับระดับสื่อสารกลยุทธ์และระดับการใช้ประโยชน์ คือการประเมินให้เห็นปัจจัยที่สร้างประโยชน์ที่เป็นไปได้ในการปฏิบัติการจัดการสื่อสารจากระดับสื่อสารกลยุทธ์และระดับสื่อสารเพื่อปฏิบัติ นอกจากนี้รูปแบบที่ได้จากผลการวิจัยจะตรวจสอบรูปแบบด้วยแนวคิดของ Elsnor (1976) ที่ให้ใช้การประเมินรูปแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์จากการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยสูตรคำนวณทางสถิติ (Index of Congruence : IOC)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยอันพึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการรวบรวมข้อมูล ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลที่เกิดจากการศึกษาวิจัย จะได้ประโยชน์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารอุทยานการเรียนรู้ กรุงเทพมหานคร ให้บรรลุสัมฤทธิ์ผลกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้
2. ได้รูปแบบของการจัดการสื่อสารอุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อเสนอแนะผลักดันให้เกิดผลสำเร็จกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้
3. เป็นแนวทางเสนอแนะให้ผู้บริหารกรุงเทพมหานครนำไปใช้เป็นแนวทางจัดการสื่อสารการบริหารจัดการอุทยานการเรียนรู้ที่สร้างความสำเร็จให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามนโยบายกรุงเทพมหานคร ได้ ซึ่งปัจจุบันมีการเตรียมการให้เป็นรูปธรรม หลายหน่วยงานเข้ามาเป็นเจ้าภาพ อาทิ สำนักผังเมือง สภา กรุงเทพมหานคร กับหลายหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่ากรุงเทพมหานคร
4. ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ และการวิจัยที่ลุ่มลึกขึ้นอีกได้ ดังที่เสนอแนะไว้ในงานวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. พื้นที่ในการวิจัย กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาไว้ 2 ประการ คือ (1) เป็นเขตที่มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไว้ และเปิดให้บริการแก่สาธารณชนแล้วและ (2) เป็นพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและชอบพักอาศัยอยู่มาก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่นิยมใช้กันในเทคนิค Delphi ของ Thomas T. Macmillan เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในรอบที่ 1 และทำแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อยืนยันความคิดเห็นและแสดงฉันทามติในรอบที่ 3 โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 21 คน ซึ่งแยกได้ 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าพิพิธภัณฑ์ จำนวน 5 คน และ 3) กลุ่มผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ในรอบที่ 1 กำหนดข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน

3.2 นำผลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และแยกแยะประเด็นจากรอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ มีค่าของคำตอบ 5 ระดับตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

3.3 จากผลคำตอบที่ได้จากรอบที่ 2 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาแบบเดียวกับรอบที่ 2 เพื่อสังเคราะห์ฉันทามติ

3.4 นำผลการวิจัยของเทคนิคเดลฟาย 3 รอบนั้นมากำหนดเป็นรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์การจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.5 ทำการตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน อีกกลุ่ม โดยนำแนวคิดของ Brown & Moberg (1980) ; Barge (2001) และ Glasser & Strauss (1967) มาปรับใช้

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในรอบที่ 1 นำมาสร้างแบบสอบถามวัดระดับในรอบที่ 2 ให้สอดคล้องได้ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผลการสังเคราะห์ปัจจัยอันพึงประสงค์ที่สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ในรอบที่ 2 ทั้ง 3 ระดับ และรายละเอียดของแต่ละระดับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญยังยืนยันเหมือนเดิม โดยระดับกลยุทธ์มีค่ามัธยฐานอยู่ระดับตั้งแต่ 4.00-5.00 และไม่มีข้อใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มากกว่า 1.50 เลย

2. ในรอบที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแสดงฉันทามติหรือยืนยันความคิดเห็นสอดคล้องรอบที่ 2 ทั้ง 3 ระดับ และมีค่ามัธยฐานอยู่ในระดับตั้งแต่ 4.00-5.00 และค่าฐานนิยมตั้งแต่ 4.00-5.00 เช่นกัน ตลอดจนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่มีข้อใดมีค่ามากกว่า 1.00 เลย

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ของงานวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถอภิปรายผลได้จาก ระดับทั้ง 3 ที่พบจากผลการวิจัย คือ ระดับกลยุทธ์ ระดับการให้บริการ และระดับปัจจัยการจัดการสื่อสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ 5 ภาคส่วนที่จะนำไปสู่การกำหนดรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

ภาคส่วนแรก คือ ภาคผู้ผลิต ซึ่งก็คือตัวพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ที่ต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการระดับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (Weelen, Hoffman & Bamford, 2016) ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังแนวคิดของ Raymond (2008) ; McNulty (2008) ; Jelincic (2008) และ Misiura (2006)

ด้วยเหตุนี้ ในภาคส่วนที่สอง คือ ภาคผู้บริโภคที่ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ตนเอง ซึ่งต้องให้เกิดการเห็นคุณค่าในการให้บริการและมีความสามารถรับภาระค่าเข้าชมพร้อมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ในกิจกรรมและภูมิปัญญาที่ได้รับจากการเยี่ยมชม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Millet (1954) ; Rea & Volland (2015) ; Swarbrooke (2002)

ภาคส่วนที่สาม คือ ภาคการจัดการ ที่งานวิจัยนี้ได้แยกออกมาให้ชัดเจน ซึ่งเดิมรวมอยู่ในภาคผู้ผลิต ทว่าแนวคิดของ Gary & Dean (1994) ; Kotler & Levy (1969) ; Kotler & Kotler (1998) ให้แนวคิดที่ว่าพิพิธภัณฑสถานมากมั่งมองข้ามการให้ความสำคัญของการจัดการทางเชื่อมโยงสู่การตลาดบริการ แม้พยายามจะบริหารจัดการ (Administered) แล้วก็ตาม แต่การไม่ให้ความสำคัญการจัดการดังกล่าว ทำให้ขาดประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าไม่ได้ ความสำคัญของระดับการให้บริการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดการและส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดบริการด้วย

ภาคส่วนที่สี่ คือ ภาคการตลาด เป็นภาคเกี่ยวเนื่องกับภาคการจัดการ เพราะงานของพิพิธภัณฑสถานคือการให้บริการซึ่งจัดอยู่ในการตลาดบริการนั่นเอง (Lovelock & Paterson, 2015) นอกจากนี้งานการตลาด David & David (2015) ยังเห็นว่า เชื่อมต่อการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารได้ด้วย ที่ให้เห็นหรือสร้างประโยชน์ให้เกิดกับกลยุทธ์การจัดการระดับองค์กร คือ ตัวพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ในภาคผู้ผลิตอีกด้วย

ดังนั้น ในภาคที่ห้า ภาคสุดท้าย คือ ภาคการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นถือได้ว่าเป็นภาคบูรณาการทุกภาคส่วนข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ให้สำเร็จผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่สุด

จากกลยุทธ์การจัดการซึ่งการสื่อสารเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จการจัดการกลยุทธ์หรือระดับกลยุทธ์ ซึ่งนำมาอภิปรายประยุกต์กับ (1) ภาคผลผลิตทางการใช้บริการเพื่อสร้างการตลาดบริการสื่อสารสร้าง ภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้จาก (1.1) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (1.2) วางกลยุทธ์ ให้มีจุดมุ่งหมายชัดเจนทั้งการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสาร (1.3) ควรมีการเชื่อมโยงพิพธิภัณฑ์ ท้องถิ่นเข้ากับพิพธิภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพธิภัณฑ์เมืองและสร้างความตระหนักในการสร้าง เอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (1.4) ควรคงหน่วยงานที่ปฏิบัติการดำเนินงาน ตามประเพณีปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร (1.5) ควรมีการสนับสนุนด้านการเงินบุคลากรทุกระดับผู้นำของ พิพธิภัณฑ์และทีมงานสนับสนุนจนถึงการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการ จัดการและการให้บริการของพิพธิภัณฑ์ (1.6) ควรให้ความสำคัญกับระดับการให้บริการด้านการจัดการ แสดงภายในและภายนอกพิพธิภัณฑ์ (2) ภาคผู้บริโภคให้ความสนใจกับการต้องให้เกิดความประทับใจในการ บริหารจัดการทั้งเรื่องให้ความรู้สึกรับในความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเข้าชม อ้างอิงจากงานวิจัยของ Johnson & Thomas (1991 และ 1992 แนวคิดของ Lewis (1994) และ Wilmshurst (1984) นอกจากนี้ ยังสร้างระดับความนิยมให้พิพธิภัณฑ์ด้วย (ประยุกต์แนวคิดจาก Edson & Dean, 1994) ตลอดจนสร้าง สัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เชิงรุกในกิจกรรมการบริหารจัดการและจัดการ สื่อสารของพิพธิภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้สู่ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า

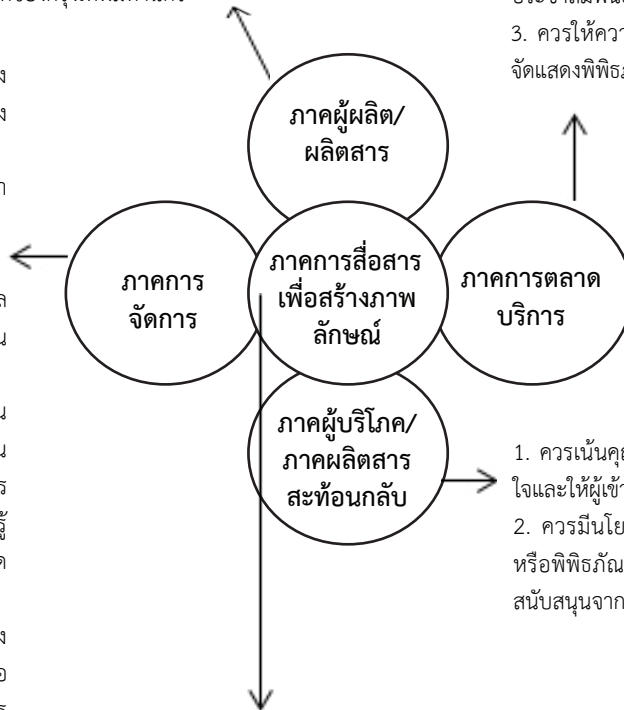
2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่กำหนดและตรวจสอบรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพธิภัณฑ์อุทยาน การเรียนรู้ที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการประยุกต์สังเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้นนำรวมกับการอภิปรายผลในส่วนแรกของวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 คือการกำหนดเป็นรูปแบบ สามารถกำหนดเป็นรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพธิภัณฑ์อุทยาน การเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเชิงรูปแบบวิสัยทัศน์ ก่อนการตรวจสอบรูปแบบตามความสอดคล้องกับเทคนิคเดลฟายได้ ดังนี้

1. ยอมรับคุณภาพของการบริหาร
2. การมีจุดมุ่งหมายชัดเจนและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ
3. อุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑเมือง
4. ควรมีการเชื่อมโยงพิพิธภัณฑท้องถิ่นกับพิพิธภัณฑอุทยานการเรียนรู้
5. ควรคงหน่วยงานที่ปฏิบัติการดำเนินงานตามประเพณีปฏิบัติและขนบปกติของกรุงเทพมหานคร

1. ควรให้พิพิธภัณฑอุทยานการเรียนรู้เป็นศูนย์กลางกิจกรรมของชุมชนและหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร
2. ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มงานวิชาการ กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ และกลุ่มงานทะเบียน
3. ควรให้ความสำคัญกับระดับการให้บริการด้านการจัดแสดงพิพิธภัณฑ

1. ทางด้านเป้าประสงค์การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ทางด้านบุคลากรทั้งระดับผู้นำพิพิธภัณฑและทีมงานสนับสนุน
3. การมีการสนับสนุนด้านการเงิน
4. ทางด้านการติดตามประเมินผลอย่างเพียงพอ มีความต่อเนื่อง มีแผนชัดเจน และวิธีประเมินหลากหลาย
5. ด้านเป้าประสงค์การประสานงานระหว่างพิพิธภัณฑในลักษณะเดียวกันภายนอกกรุงเทพมหานครที่มีการบริหารจัดการเป็นอุทยานการเรียนรู้ตลอดจนสร้างเนื้อหากิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
6. ด้านเป้าประสงค์ที่มีความสอดคล้องทางความคิดของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนเพื่อร่วมกันเผยแพร่ดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
7. ด้านเป้าประสงค์ควรมีการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์



1. ควรเน้นคุณค่าการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและให้ผู้เข้าชมรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายค่าเข้าชม
2. ควรมีนโยบายไม่เก็บค่าเข้าชมสำหรับพิพิธภัณฑหรือพิพิธภัณฑอุทยานการเรียนรู้ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ

1. ควรสร้างภาพลักษณ์ของการให้บริการของพิพิธภัณฑอุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร
2. ควรสร้างภาพลักษณ์จากประสิทธิภาพของบุคลากรให้บริการ
3. ควรต้องสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ
4. ควรเตรียมพร้อมสู่การแข่งขันในเวทีโลกและการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑอุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. จากการกำหนดรูปแบบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นำไปสู่การตรวจสอบรูปแบบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในส่วนสุดท้ายคือ การตรวจสอบรูปแบบโดยผู้วิจัยนำรูปแบบการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑอุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้น นำมาสร้างแบบสอบถามในรูปแบบตาราง แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ประกอบด้วย รองปลัดกรุงเทพมหานคร ผู้เชี่ยวชาญภาคการตลาดและการจัดการ ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณกรุงเทพมหานคร ผู้เชี่ยวชาญและร่วมก่อตั้งพิพิธภัณฑกรุงเทพมหานคร และผู้อำนวยการสำนักจราจรและขนส่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. นโยบายส่งเสริมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นพิพิธภัณฑ์เมืองในรูปแบบอุทยานการเรียนรู้ควรกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่หน่วยงานที่เป็นต้นสังกัดของพิพิธภัณฑ์ต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาคราชการให้เห็นความสำคัญของการรณรงค์สร้างความรู้ความเข้าใจแก่หน่วยงานและประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะในชุมชนต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่หรือวางแผนจัดตั้งอยู่ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่รายได้ ผลกำไร และชื่อเสียง

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้หน่วยงานรัฐหรือภาคราชการที่รับผิดชอบด้านพิพิธภัณฑ์ทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนทั้งประชาชนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เห็นคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบอุทยานการเรียนรู้ที่ให้ความรู้ การพักผ่อนและบันเทิงไปพร้อมกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติ

4. ควรส่งเสริมความร่วมมือแบบบูรณาการทั้งภาครัฐ ภาคประชาชนในชุมชน องค์กรท้องถิ่นให้เกิดรูปธรรมในหลายลักษณะเช่นเป็นกรรมการให้คำแนะนำ ช่วยเป็นแหล่งข้อมูล บริจาคเงินทุน เป็นวิทยากร

5. ควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณส่งเสริมเป็นพิเศษโดยเฉพาะระยะเริ่มแรกของการปรับตัวให้เป็นอุทยานการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนทั้งระดับกลยุทธ์ การให้บริการ การบริหารจัดการ ด้านกิจกรรม ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร เป็นต้น

6. ควรมีการสนับสนุนความเป็นอุทยานการเรียนรู้ที่สามารถสนับสนุนการจัดการรายได้จากแหล่งอื่นตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น การท่องเที่ยวตามประเพณี ตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน

7. ควรมีการสร้างเครือข่ายอุทยานการเรียนรู้เชิงแหล่งเรียนรู้โดยการจัดตั้งและประสานเครือข่ายเรียนรู้ทางวัฒนธรรมกับท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น ๆ ตลอดจนอุทยานการเรียนรู้ในแนวเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างประสบการณ์ร่วมกันและจัดกิจกรรมระหว่างเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

8. ควรมีการจัดกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกอุทยานการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้และนวัตกรรมทางความคิดและการแสดงเนื้อหาใหม่ๆ

9. ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกับการจัดแสดงภายในและภายนอกอุทยานการเรียนรู้เข้ามาใช้เช่น Multimedia Interactive Response WIFI 3D 4D และ 360° พร้อมเสียงระบบเซ็นเซอร์าวนด์ (Sensurround) คือระบบรอบทิศทาง

ข้อเสนอแนะทางวิชาการเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ใน 3 ระดับ คือ ระดับกลยุทธ์ ระดับการให้บริการ และปัจจัยการจัดการสื่อสารที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการอุทยานการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสำเร็จการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลอดจนภาคการผลิตคือตัวพิพิธภัณฑ์ ภาคผู้บริโภค ภาคบริหารจัดการ ภาคการตลาดบริการ และภาคการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปศึกษาต่อยอดตามแนวทางรูปแบบที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้

2. ควรมีการศึกษาด้านการบริหารจัดการระดับการให้บริการกับความสัมพันธ์กับการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ โดยศึกษาในเชิงลึกขึ้นที่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาได้อย่างเหมาะสม เป็นระบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาอุทยานการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ของเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคคลหรือครอบครัวผู้มีใจรักและต้องการให้ประชาชนได้รับข้อมูล ได้รับความรู้จากสิ่งที่จัดแสดงซึ่งสะสมไว้ ให้มีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อปลูกเร้าให้เกิดความตระหนักในภาครัฐที่จะผนวกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานการเรียนรู้ที่รัฐให้การสนับสนุนงบประมาณจำนวนหนึ่งในระยะต้นให้ตั้งตัวต่อไปได้ เพื่อประโยชน์แก่เอกลักษณ์ การเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเพื่อปลูกเร้าให้ภาครัฐตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องจัดตั้งอุทยานการเรียนรู้ด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Disaster Reduction Learning Park) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวในการระวังและเตรียมตัวต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นแล้วในกรุงเทพมหานคร เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหวระดับริกเตอร์น้อย อีกทั้งยังจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เรียนรู้การใช้ชีวิตที่ร่วมอยู่กับภัยพิบัติดังกล่าว จากอดีตจนถึงปัจจุบันและการเตรียมพร้อมในอนาคตของชีวิตชาวกรุงเทพมหานครทั้งเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาไทยในการแก้ไขและรับมือกับปัญหาตลอดจน ความร่วมสมัยกับชาวโลกด้วย

References

- Barge, J. K. (2001). Practical Theory as Mapping, Engaged Reflection and Transformative Practice. *Communication Theory*, 11(1), 5-12.
- Brawn, W. B., & Moberg, D. J. (1980). **Organization Theory and Management : A Macro Approach**. New York : John Wiley.
- Chongkol, Chira. (1989). **National Museum**. Bangkok. Amarin Printing & Publishing Co. Ltd. (in Thai)
- Craig, R. T. (2006). Communication as a Practice. In G. J. Shepherd, J. St. John, and T. Striphass (eds.) **Communication as Perspective on Theory**. (pp. 38-47). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Craig, R. T., & Tracy, K. (1995). Grounded Practical Theory : The Case of Intellectual Discussion. *Communication Theory*, 5, 248-272.
- Dale, B. G., Bamford, D., & Van de Wiele, T. (2016). **Managing Quality : An Essential Guide and Resource Gateway**. New York : John Wiley & Sons.
- David, R., & David, F. R. (2015). **Strategic Management Concepts**. Edinburgh, England : Pearson Education Limited.
- De Fleur, M. H., Kearney, P., Plax, T. G., & De Fleur, M. L. (2014). **Fundamentals of Human Communication**. New York : McGraw-Hill.
- Diggle, K. (1995). Charging Ahead. *Museum Journal*, 95(4), 32-33.
- Edson, G., & David, D. (1994). **The Handbook for Museum**. London : Routledge.
- Glasser, B. G., & Struass, A. L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research**. Chicago : Aldine.
- Good, C. V. (1945). **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill Book.
- Karmowska, J. (2004). **Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities**. PhD Thesis, Centre for Europe Studies, Jagiellonian University, Krakow, Poland.
- Kotler, N. G., & Kotler, P. (1998). **Museum Strategy and Marketing**. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Jarusdoug, Sujaree. (2009). **Management of Bangkok Local Museum**. Master Thesis, College of Innovation, Thammasat University, Thailand. (in Thai)
- Lewis, P. (1988). Marketing to the Local Community. *Museums Journal*, 88(3), 147-149.
- Lovelock, C., & Paterson, J. W. (2015). **Service Marketing**. New Jersey, USA : Pearson.

- Matheson, F. C. (1992). **Museum Policy and Marketing Strategies**. Ph. D. Thesis in Business Administration, University of Northumbria, Newcastle, United Kingdom.
- Millet, J. (1954). **Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance**. New York : McGraw Hill Book.
- Misiura, S. (2006). **Heritage Marketing**. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride R. (2003). **Destination Branding**. London : John Wiley & Sons.
- Neuliep, J. W. (1996). **Human Communication Theory : Applications and Case Studies**. Thesis in Communication Studies, Indiana University.
- Rea, C., & Volland, N. (2015). **Cultural Entrepreneurs in China & Southeast Asia**. London : UBC Press.
- Sungsri, Sumalee. et al. (2005). **Research Reporting of Management for Life Long Learning : Museum**. Bangkok : Parbpim Printing. (in Thai)
- Swarbrooke, J. (2002). **The Development and Management of Visitor Attraction**. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Wheelen, T. L., Hunger, T. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2016). **Strategic Management and Business Policy**. London : Pearson Education Limited.
- Wilhmurst, J. (1984). **The Fundamentals of Practice of Marketing**. London : Heinemann.