

การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาด
เชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภค
ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม
Internal Communication Marketing Communication and
Experiential Marketing for Brand Communication and Consumer
Perception of Suphanburi National Museum and Museum Siam

ติกาหลัง สุขกุล* Tikalang Sukkun*

มนต์ ขอเจริญ** Mon Korcharoen**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม และเพื่อ ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสาร การตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการใช้ ระเบียบวิธีวิจัยผสมระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

457

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ : 080-653-1722 หรือ willy_bajang@hotmail.com

*Ph.D. candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Telephone: 080-653-1722 Email: willy_bajang@hotmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

**Thesis supervisor

และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในทั้งสองพิพิธภัณฑ์มี 8 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์/พันธกิจ รูปแบบการสื่อสารภายในผู้บริหาร การบริหารจัดการพนักงาน ค่าตอบแทน การอบรม/การเรียนรู้ และวัฒนธรรมองค์กร มีการสื่อสารแบรนด์ภายนอก ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 ประเภท คือ 1) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ของแถม การแข่งขัน การอบรม การประชุมการขาย การจัดเครื่องมือช่วยขาย และสิ่งพิมพ์ โดยมีมิวเซียมสยามมีการให้ของแถม การสะสม การแจกคู่มือ การลดราคา การชิงโชค การแข่งขัน การอบรม การประชุมการขาย และสิ่งพิมพ์ 2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ นิตยสาร วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง เฟซบุ๊ก บล็อก กระดานสนทนาต่าง ๆ ยูทูบ รถแห่ ป้ายไฟ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ นิทรรศการเคลื่อนที่ การเสวนา การสัมมนาวิชาการ โดยมีมิวเซียมสยามมีการแสดงที่ลานสนามหญ้า มิวเซียมสยาม (Muse Playground) ด้วย 4) การบริการลูกค้า ได้แก่ การใช้สื่อบุคคล และคิวอาร์โค้ด นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า และกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณของพฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีการเปิดรับสื่อจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล เฟซบุ๊ก และยูทูบ และพฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยามเปิดรับสื่อจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ เฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และนิทรรศการเคลื่อนที่ นอกจากนี้ พนักงานและผู้บริหารยังร่วมกันสื่อสารแบรนด์ด้วย

กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง อันทำให้แบรนด์พิพิธภัณฑ์อยู่อย่างเข้มแข็งมากขึ้น

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการบริการ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมา คือด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และด้านการเรียนรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมิวเซียมสยาม ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.40 รองลงมา คือด้านการเรียนรู้ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารภายในองค์กร / การสื่อสารการตลาด / การตลาดเชิงประสบการณ์ / การสื่อสารแบรนด์ / การรับรู้ของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study internal communication, marketing communication and experiential marketing for brand communication and consumer perception of Suphanburi National Museum and Museum Siam affected by internal communication, marketing communication and experiential marketing. This qualitative and quantitative research outcome showed that branding communication of both museums begin with internal communication regarding eight types of the communication. They were vision/mission, pattern of the organization communication, leader, organization management, employee, compensation, training/learning, and organizational culture and there were four significant marketing communication tools have been used by Suphanburi National Museum and Museum Siam. They were 1) Sales Promotion, there were many promotions went on in Suphanburi National Museum such as premiums, contests, training, sales conference, sales tools, print media. Due to Museum Siam, there were added premiums, collecting, couponing, price-off deals, sweepstakes, contests, training, sales conference, sales tools and print media; 2) Public relations was taken in many forms such as using leaflet, magazine, radio, television, advertising sign, facebook, blogs, chat boards, youtube, advertising on cars, billboards and newspaper; 3) Special activities for Suphanburi National Muse-

um, for instance, mobile exhibitions, dialogue, seminar As well as Museum Siam, and event called “Muse Playground” has been arranged; 4) Customer service, for example, personal media and QR code. Moreover, the interview result showed the qualitative research outcome indicating public relations, customer service and special event are the most efficiency tool. Likewise, it was assured by the quantitative research outcome as such, personal media, facebook and youtube were used sequentially by customers of Suphanburi National Museum when facebook, personal media and mobile exhibition were used by Museum Siam’s customers.

The employees and leaders used experiential marketing strategy for communication brand of Suphanburi National Museum and Museum Siam with five sections; 1) sense 2) feel 3) think 4) act and 5) relate for the museum brand stronger.

The most of consumer perception level for communication brand of Suphanburi National Museum were the service, exhibitions and learning of at mean score 4.32, 4.29 and 4.17 respectively. Whereas the Museum Siam were the highest score in exhibitions, learning, and relationship scored at 4.40, 4.32 and 4.30 respectively.

Keywords: Internal Communication / Marketing Communication / Experiential Marketing / Brand Communication / Consumer Perception

บทนำ

การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จมีปัจจัยและองค์ประกอบหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่สำคัญ คือ “การสื่อสาร” (communication) ที่สามารถสะท้อนเรื่องราวทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าใจและรับรู้ความเป็นแบรนด์นั้นๆ ปัญหาการสื่อสารแบรนด์ฟิฟิรภณท์ในประเทศไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน คือ การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ฟิฟิรภณท์ต้องการไปสู่สาธารณชน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารจากข้างในสู่ข้างนอก (Inside Out) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional Media) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ โดยละเลยการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรของตน (Balmer & Gray, 2003)

ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์จึงต้องมีทั้งการสื่อสารแบรนด์ภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารกับพนักงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (Internal Brand Communication) โดยผู้บริหารแบรนด์จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์กับพนักงานในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมมือมองเห็นเป้าหมายและทิศทางการสร้างแบรนด์ขององค์กรร่วมกัน ดังนั้น บุคลากรทุกคนจึงมีส่วนสำคัญมากที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจซึ่งมีผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานทุกคนจะตระหนักว่าเขาจะต้องพูดอย่างไร ทำอย่างไร และควรแสดงออกอย่างไร ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้ สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร (External Brand Communication) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายภายนอกได้เรียนรู้เรื่องราวของแบรนด์

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามอย่างไร พนักงานภายในองค์กรทุกคนก็ต้องได้รับรู้และเข้าใจเช่นเดียวกัน (พจน์ใจชาญสุขกิจ, 2552) ซึ่งการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอก นั้นมีหลายวิธีด้วยกัน ที่นิยมมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน การสื่อสาร ณ จุดขาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งวิธีการสื่อสารแบรนด์ลักษณะนี้รู้จักกันในชื่อ “การสื่อสารการตลาด”

สำหรับ “การตลาดเชิงประสบการณ์” (Experiential Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างประสบการณ์น่าประทับใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย (Schmitt, 1999) เน้นปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือพบเห็นกับจุดติดต่อแบรนด์ต่าง ๆ (Brand Touch Points) และได้รับรู้ถึงความรู้สึกเชิงบวกที่จะช่วยสร้างความทรงจำดี ๆ จนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ได้ในระยะยาว

กระแสดังกล่าวของพิพิธภัณฑ์ในยุคศตวรรษที่ 21 ตามที่สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museums) หรือ ICOM กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ควรมีการเปิดกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับรายงานชื่อ “จับตามูเทรนด์ปี 2012 พิพิธภัณฑ์แห่งอนาคต” ของศูนย์สำหรับพิพิธภัณฑ์แห่งอนาคต (American Association of Museum, 2012) ซึ่งอยู่ในกำกับของสมาคมพิพิธภัณฑ์แห่งอเมริกาได้มีการกล่าวถึงแนวโน้มที่สำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไว้ดังนี้ 1. พิพิธภัณฑ์ควรเปิดให้สังคมมีส่วนร่วม

2. มีบทบาทใหม่ของการหารายได้ 3. พิพิธภัณฑสถานเคลื่อนที่แบ่งปันประสบการณ์ 4. ให้โอกาสคนสูงวัย 5. นำเสนอความเป็นจริงในโลกเสมือน และ 6. ก้าวสู่ห้องเรียนนอกรั้ว ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาถึงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม เพราะว่าทั้งสองพิพิธภัณฑสถานเปิดโอกาสให้คนภายในและภายนอกองค์กรมีส่วนร่วมกับการดำเนินงาน ส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางสื่อสาธารณะของพิพิธภัณฑสถาน โดยผ่านกิจกรรมการประชุม เสวนา สัมมนา เกม ทริปการเรียนรู้ สังคมออนไลน์ ฯลฯ อีกทั้งเป็นมิติใหม่ของธุรกิจพิพิธภัณฑสถานที่จัดนิทรรศการทันสมัยแบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นมากกว่าการติดตั้งบอร์ด มีการเล่นเกมให้ความรู้ ส่งเสริมการเกิดปัญญา มีคิวอาร์โค้ด มีเทคโนโลยีเออาร์ (Augmented Reality Technology) โดยนำโลกเสมือนมาเจอชีวิตจริงในนิทรรศการด้วยเทคโนโลยีจำลองภาพประสบการณ์เสมือนไปในอีกยุคสมัยอย่างสมจริง

อีกทั้งสองพิพิธภัณฑสถานเปิดมิติการหารายได้จูนเจ็องค์กร มีการเข้าร่วมกับเครือข่าย มีการขายของที่ระลึกหลายผลิตภัณฑ์ทั้งจากตัวเอง และของเครือข่ายพิพิธภัณฑสถาน และพิพิธภัณฑสถานทั้งสองแห่งเป็นพิพิธภัณฑสถานที่ได้ใจผู้สูงอายุและผู้พิการ ด้วยการทำให้ทางลาด ลิฟต์ ห้องน้ำผู้สูงอายุและคนพิการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งสองพิพิธภัณฑสถานให้ความสนุก พร้อมความรู้เป็นต้นแบบพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยการจัดนิทรรศการและกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความน่าสนใจ ทันสมัยและหลากหลายท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์

คำถามการวิจัย

1. การสื่อสารภายในของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์มีลักษณะอย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์มีลักษณะอย่างไร
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบรนด์มีลักษณะอย่างไร
4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีลักษณะอย่างไร

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติ

การสื่อสารภายใน หมายถึง กระบวนการสร้างความเข้าใจรับรู้ร่วมกันของผู้บริหารกับพนักงาน และพนักงานกับพนักงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเพื่อการสื่อสารแบบรณรงค์กร การสื่อสารภายในประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ วิสัยทัศน์/พันธกิจ การสื่อสารภายในองค์กร ผู้บริหาร การบริหารจัดการ พนักงาน ค่าตอบแทน การอบรม/การเรียนรู้ และวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลให้คนในองค์กรเกิดความผูกพันต่อองค์กร เกิดความรักและภักดี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ และ 4) การบริการลูกค้า

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง เพื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีเข้าไปในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายทุกจุดสัมผัสให้เกิดความชื่นชอบ ผูกพัน รักดีในพิพิธภัณฑสถานส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อีก โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เด็ก เยาวชน ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเครือข่ายพิพิธภัณฑ

การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารของพนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ร่วมกันทำการสื่อสารภายในองค์กรจนเกิดความผูกพันต่อองค์กร ผ่านการสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารจนเกิดพฤติกรรม การเยี่ยมชมและการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านการจัดแสดง 4) ด้านการเรียนรู้ และ 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวความคิดเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิด วิเคราะห์และอภิปรายปรากฏการณ์การสื่อสารของพิพิธภัณฑสถานทั้งสอง ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) Drenth et al. (1998) ได้กล่าวว่าการสื่อสารเป็นการส่งสารและการรับสารโดยใช้สัญลักษณ์ โดยมองเห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรเป็นกุญแจสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ขององค์กร และ David K. Berlo (1960) อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้เข้ารหัส สาร สื่อหรือช่องทาง ผู้ถอดรหัส และผู้รับสาร

2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) Shimp (2010) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ ต้องก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect behavior) โดยเริ่มต้นให้ลูกค้าคาดหวังก่อน และใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ประเมินแล้วว่ามีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องยึดติดอยู่กับการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ

บรรจุกัณฑ์ เว็บไซต์ การจัดตกแต่งร้านค้า และการให้บริการ โดยสื่อทุกประเภทที่ใช้จะต้องนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันและช่วยส่งเสริมกันเพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่ง

3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ของSchmitt (1999) ได้อธิบายว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่สร้างประสบการณ์ มี 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ (sense) ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก (feel) เป็นการใช้สิ่งเร้าเพื่อให้มีผลต่อความรู้สึก 3) การคิด (think) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิด 4) การกระทำ (act) เป็นการให้เกิดการกระทำทางสังคม 5) การเชื่อมโยง (relate) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับความรู้สึก พฤติกรรม ซึ่งจะสะท้อนความสัมพันธ์กับแบรนด์ ทั้งนี้การสั่งสมประสบการณ์ด้วยรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นแค่ตัวกระตุ้นที่เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น แต่การมีแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งและโดนใจผู้บริโภคด้วยความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นเสมือนกับเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะ แบรนด์นั้นได้ ซึ่งแก่นแท้ของแบรนด์เป็นจุดยืนของแบรนด์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่จะต้องสามารถขับออกมาให้เห็นได้เด่นชัดผ่านบุคลิกของแบรนด์ (Brand personality) ที่ต้องสร้างและกำหนดให้สอดคล้องกัน ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. แนวคิดการรับรู้ (Perception Theory) วชิระ ชินหนองจอก (2553) ได้อธิบายว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มนุษย์ใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อรับสัมผัส (sensory motor) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง แล้วตีความออกมาจากความคิดของแต่ละบุคคล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษา

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค รวม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมสถานที่ 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านการจัดแสดง 4) ด้านการเรียนรู้ และ 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยส่วนนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีหัวหน้าพิพิธภัณฑ 1 คน พนักงานรวม 11 คน และเครือข่ายพิพิธภัณฑ 3 คน ส่วนมิวเซียมสยามมีผู้อำนวยการมิวเซียมสยาม 1 คน พนักงานรวม 15 คน และเครือข่ายพิพิธภัณฑ 3 คน โดยทั้งสองพิพิธภัณฑมีผู้บริโภคมานเยี่ยมชมพิพิธภัณฑแห่งละ 10 คน ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Selective Sampling)

พนักงานพิพิธภัณฑ ได้แก่ พนักงานประจำห้อง พนักงานจำหน่ายบัตร นักประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ พนักงานนำชม พนักงานประจำห้องจัดแสดง พนักงานธุรการ พนักงานจำหน่ายของที่ระลึก พนักงาน

ธุรการ นักจัดการความรู้ฝ่ายสื่อสารและการตลาด นักจัดการความรู้กลุ่มกิจกรรม นักจัดการความรู้ฝ่ายวิชาการ นักจัดการความรู้ฝ่ายเครือข่าย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อาสาสมัครมัคคุเทศก์ พนักงานฝ่ายเทคโนโลยีและบริหารพื้นที่ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และการสังเกต โดยสร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามที่ตรงกับกรอบแนวคิดมากที่สุด และตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากเอกสาร และการสังเกต แต่ละประเด็น มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เป็นการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangular Check) เพื่อยืนยันข้อมูลในแต่ละประเด็น จดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกความจำโดยนำมาถอดเทปสรุป โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปของการบรรยายและพรรณนาเชิงวิเคราะห์โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุนอ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยส่วนนี้มุ่งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม 5 ด้าน คือ 1) สิ่งแวดล้อมสถานที่ 2) พนักงาน 3) การจัดแสดง 4) การเรียนรู้ และ 5) การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้บริโภคที่มาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ประจำปี พ.ศ. 2559 จำนวน 52,554 และ 140,079 คนตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็นแห่งละ 400 คน รวม 800 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ตารางสำเร็จของศิริชัย กาญจนวาสี (2550) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานในช่วงเวลาที่ไปแจกแบบสอบถามบริเวณพิพิธภัณฑสถานดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม โดยแบ่งออกเป็น

4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถาน 3) ระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑสถาน 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาเอกสารและวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) 5 ระดับ (Scale) แล้วขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน นำผลที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a) ของครอนบาค เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a) เท่ากับ 0.85 (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี) และ 0.81 (มิวเซียมสยาม) และนำแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมแห่งละ 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบ One-Way ANOVA Analysis ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารภายในของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เริ่มต้นจากการศึกษาวิสัยทัศน์จากหน่วยงานต้นสังกัดคือกรมศิลปากรและสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (สพร.) แล้วมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนทำให้องค์กรได้มีวิสัยทัศน์สร้างพลังให้กับทุกคนในองค์กรมุ่งมั่นทำงานตามพันธกิจไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งสองพิพิธภัณฑสถานมีการสื่อสารเพื่อการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้บริหารกับพนักงาน และพนักงานกับพนักงาน มีรูปแบบการสื่อสารสองทางใช้การสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงอวัจนภาษา ทำการสื่อสารผ่านช่องทางคำพูด เอกสาร การประชุม สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล มีทิศทางการสื่อสารจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และแนวทแยง โดยพิพิธภัณฑสถานที่ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารทุกรูปแบบกับทุกมิติขององค์กร

1.3 ผู้บริหาร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยามเป็นผู้นำแบบใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เอื้ออำนวย เป็นพี่เลี้ยงมุ่งให้เกิดการร่วมมือกันเองภายใน เปิดกว้างการสื่อสารทุกรูปแบบในการสื่อสารกัน พร้อมช่วยแก้ไขปัญหาวินิจฉัยตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ส่งเสริมและไว้วางใจให้พนักงานเป็นผู้รับผิดชอบด้วยการสร้างบรรยากาศที่ดี รักการสร้างผลงาน มีความใส่ใจพฤติกรรมของคนในองค์กร ใช้ความรักมีความเมตตาบริหารคน โดยผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีคติว่า “พนักงานเป็นกำลังสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กร” และ

ผู้บริหารสูงสุดของมิวเซียมสยามมีคิดว่า “การสื่อสารช่วยให้งานประสบความสำเร็จง่ายขึ้น”

1.4 การบริหารจัดการ พิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งมีการแบ่งสายงานเป็นฝ่ายอย่างชัดเจนตามผังองค์กร ตามความรู้และความสามารถของพนักงาน โดยมีแผนการรับสมัครพนักงานตามวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมาย เน้นความเสมอภาคในการทำงานและรับฟังความคิดเห็นซึ่งกัน มีการบริหารจัดการพื้นที่เรื่องของห้องน้ำที่สะอาด มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีอารยสถาปัตย์ของผู้พิการและผู้สูงอายุอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้บริการรถเข็น ทางลาด ลิฟต์ ห้องน้ำคนพิการและผู้สูงอายุ

1.5 พนักงานทั้งสองแห่งมีความผูกพันต่อแบรนด์แสดงพฤติกรรมแสดงออกผ่านการปฏิบัติงานของตนเอง ได้แก่ 1) ความเอื้อเฟื้อ (Helping Behavior) พนักงานมีความเป็นมิตร แสดงน้ำใจช่วยเหลือกันในองค์กร 2) ความตั้งใจและจริงจังต่อความเป็นแบรนด์ (Brand Consideration) หลายครั้งที่พนักงานทำงานล่วงเวลาเพื่อเตรียมงาน เช่น การเตรียมการสัมมนา การเสวนาทางวิชาการ งาน Night at The Museum งานนิทรรศการเคลื่อนที่ภายนอก 3) การพัฒนาตนเอง (Self-Development) พนักงานมีการฝึกฝนพัฒนาทักษะ อบรมความรู้บ่อยครั้งจากภายในและนอกองค์กร 4) พนักงานมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) พนักงานและผู้บริหารพยายามไม่ถ่วงงานถ้าไม่จำเป็น และพูดถึงแบรนด์ในลักษณะเชิงบวกเสมอ 5) พนักงานมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในแบรนด์ (Brand Endorsement) ด้วยความเป็นองค์กรส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติส่งผลต่อการทำงานด้วยความมั่นใจทำงานด้วยความรักในองค์กรด้วยผลงานที่ดีมีความรู้สึก “เสมือนความรู้สึกเป็นเจ้าของ” (sense of belonging)

1.6 ค่าตอบแทนทั้งสองพิพิธภัณฑน์ นอกจากเงินเดือนพิพิธภัณฑน์ มีค่าตอบแทนแบบภายในที่ดึงดูดให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน อันประกอบด้วย การขึ้นชมกลางที่ประชุม ความภาคภูมิใจ การให้ของขวัญ การให้กำลังใจ และการมีสวัสดิการที่ดี

1.7 การอบรม/การเรียนรู้ ทั้งสองพิพิธภัณฑน์ มีการส่งพนักงานอบรม ภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนการเรียนรู้ด้วยตนเองและจากเครือข่ายพิพิธภัณฑน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในวิชาชีพ เพื่อพัฒนาตนเองและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานอันสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร

1.8 วัฒนธรรมองค์กรทั้งสองพิพิธภัณฑน์ หล่อหลอมให้พนักงานกับแบรนด์มีความเป็นหนึ่งเดียว มีลักษณะที่เชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายขององค์กร การทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดีร่วมกัน การทำความเคารพและกล่าวทักทาย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มีคติว่า “ไหว้เมื่อพบ กลับก็สวัสดี” ส่วนทางมิวเซียมสยามมีคำที่ต้องพูดประจำคือ “Play & Learn ให้ทุกคนเรียนรู้สนุกกว่าที่คิด”

2. การสื่อสารการตลาดแบรนด์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 รูปแบบ คือ

2.1 การส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ของแถม การแข่งขัน การอบรม การประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย และสิ่งพิมพ์ แต่มิวเซียมสยามมีการให้ของแถม การแข่งขัน การสะสม การแจกคู่มือ การลดราคา การชิงโชคด้วย

2.2 การประชาสัมพันธ์ ด้วยแผ่นพับ นิตยสาร วิชยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง เฟซบุ๊ก บล็อก กระดานสนทนา ยูทูบ รถแห่ ป้ายไฟ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์

2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งสองแห่งมี 1) นิทรรศการ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีจัดทำนิทรรศการเคลื่อนที่ตาม โรงเรียนต่าง ๆ ส่วนมิวเซียมสยามมี “คาราวานรักเรียน” (Muse Caravan) ผ่าน 2 กิจกรรมหลัก คือ “รกรักเรียน” (Muse School) นำเสนอ 4 อาชีพ ในฝันของเด็ก ตามโรงเรียนในกรุงเทพฯและปริมณฑล และ “Muse Bus” เป็นการให้บริการรับส่งนักเรียนสู่แหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจต่าง ๆ อีกทั้งมี “มิวเซียมติดล้อ” (Muse Mobile) เป็นนิทรรศการต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย สร้างการเรียนรู้ด้วยพิพิธภัณฑที่มีชีวิต 2) การเสวนา จัดขึ้นให้กับกลุ่มเครือข่ายพิพิธภัณฑ และประชาชนทั่วไปที่สนใจ 3) การสัมมนา วิชาการ มีนักวิชาการ เครือข่ายพิพิธภัณฑ ประชาชนที่สนใจ เหล่าศิลปินและผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ มาร่วมคุย ทดลองและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ค้นหาคำตอบไปด้วยกัน 4) มิวเซียมสยามยังมีการแสดงที่ลานสนามหญ้ามิวเซียมสยาม (Muse Playground)

2.4 การบริการลูกค้า ประกอบไปด้วยสื่อบุคคล และมีระบบ ปฏิบัติการคิวอาร์โค้ด

3. การสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีและมิวเซียมสยาม

พิพิธภัณฑทั้งสองสื่อสารแบรนด์สร้างประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

3.1 การรับรู้ (Sense) การรับรู้ด้วยรูป (sight) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีมีรูปทรงตัวอาคารสีขาวและพนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบขององค์กรโดยมีบุคลิกที่เป็นมิตร มีป้ายบอกทางเดินไปห้องจัดแสดง 9 ห้องที่สวยงาม ในเรื่องของการรับรส (taste) ทางพิพิธภัณฑสถานมี “เรือนบุหงา” จำหน่ายเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูปและขนมหลากหลายรสชาติอร่อย โดยภายในพิพิธภัณฑสถานมีกลิ่นที่สะอาด (scent) และในห้องจัดแสดงมีเสียง (sound) สื่อวิทัศน์ทัศน์ต้อนรับด้วยเสียงเสนาะหู พร้อมกับมีดนตรีบรรเลง มีพนักงานกล่าวต้อนรับคำว่า “สวัสดีค่ะ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรียินดีต้อนรับค่ะ” มีการจัดแสดงวิถีชีวิตจำลองของชนเผ่าและสิ่งของต่างๆ ที่สวยงามของพิพิธภัณฑสถานก่อให้เกิดความเพลิดเพลินต่อการเยี่ยมชมอันก่อให้เกิดการสัมผัส (touch) โครงการ “งานสืบสานตำนานเสื้อเมืองสุพรรณ” มีการให้ผู้ชมได้ทดลอง “ชุด หมวก อาวุธ และของขลังของเสื้อ” เป็นงาน Interactive Installation เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่โดยใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology)

มิวเซียมสยามเน้น Play & learn สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ผ่านการมองเห็นด้วยรูป (sight) พนักงานต้อนรับใส่ชุดเครื่องแบบสีแดงเลือดหมูซึ่งเป็นสีประจำองค์กร และสามารถพบเห็นตราสัญลักษณ์ของมิวเซียมสยามที่เป็นรูปกบแดงโดยรอบ ด้านการรับรส (taste) มิวเซียมสยามมีร้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่มชื่อว่า “Muse Kitchen by Elefin Coffee” ไว้บริการในห้องกระจกติดแอร์ ด้านกลิ่น (scent) ภายในอาคารจัดแสดงมีเครื่องปรับอากาศที่สะอาด ไม่อับทึบ ในห้องจัดแสดงเย็นสบาย ห้องน้ำและที่พักผ่อนล้วนมีกลิ่นที่สะอาด ด้านเสียง (sound) มีนิทรรศการเพื่อการเรียนรู้หลายงานเกี่ยวกับเสียง และยังให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมได้วาดรูปตาม

จินตนาการจากเสียงที่ได้ยินออกมาเป็นจินตนาการในแบบของตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจ ด้านสัมผัส (touch) ด้วยลักษณะทางกายภาพ มองเห็นอาคารมิวเซียมสยามที่เป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับรางวัลและมีห้องจัดแสดง 17 ห้อง สามารถจับต้องสิ่งของที่จัดแสดงได้ สามารถนั่งถ่ายรูปภายในได้ มีวัตถุสิ่งของที่จัดแสดงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ผ่านคิวอาร์โค้ด และเทคโนโลยี AR (Augmented Reality Technology) ที่สามารถผนวกโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกันสร้างความแปลกใหม่ในการชม ตลอดจนการเรียนรู้ผ่านทาง Virtual Museum ด้วยเทคโนโลยีการมอง 360 องศาเทคโนโลยี

3.2 ความรู้สึก (Feel) นิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรีมีความสนุก ตื่นตาตื่นใจ สะดวกสบายเรื่องห้องน้ำและความสะอาด มีลิฟต์และทางลาดชันสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีหนังสือพิมพ์บริการ ร้านไอศกรีมและเครื่องดื่มในห้องปรับอากาศเย็นสบาย มีบริการที่ดีจากพนักงาน ร้านขายของที่ระลึกสวยงาม ตกแต่งร้านน่ารักสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ มีที่นั่งพักผ่อนธรรมชาติอยู่ภายในร้านขายของที่ระลึกด้วย เน้นความใส่ใจของพนักงาน มีกิจกรรมพิเศษตามวันพิเศษ เช่น วันแม่แห่งชาติ โครงการ “เก๋วก็้อยรัก” เป็นการมอบประสบการณ์รับรู้ผ่านความรู้สึกที่ดี อบอวนด้วยการทำกิจกรรมถ่ายรูปประกวดแม่ลูกสร้างความอบอุ่นแก่ครอบครัว

มิวเซียมสยามมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน ทั้งห้องน้ำที่ทันสมัย ลิฟท์ทางลาดชัน เก้าอี้เข็นสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีบัตร MUSE Pass และบัตรสมาชิกครอบครัวเพื่อมอบคุณสิทธิพิเศษเพิ่มความสุขในทุกวันของการเรียนรู้ เช่น การได้ส่วนลด

การได้ร่วมกิจกรรมพิเศษ มีการจัดโครงการ Night at The Museum ที่มีกิจกรรมสร้างความรู้สึกสนใจสนุกประทับใจด้วยคอนเสิร์ตการฉายภาพยนตร์ การพากย์โดราเอมอน การร้องเพลงพระราชนิพนธ์ การแสดงโขน เป็นต้น

3.3 การคิด (Think) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จัดทรรศการที่ให้ข้อมูลจากสื่อจัดแสดงและจากพนักงานนำชม ไม่ได้มุ่งเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดหาคำตอบด้วยตนเองอย่างของมิวเซียมสยาม ซึ่งมีรูปแบบการจัดงานที่ใช้ความคิดผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น การประชุม การสัมมนาทางวิชาการ การเสวนา เป็นต้น

มิวเซียมสยามจัดนิทรรศการให้เชื่อมโยงเข้าสู่ความคิดเพื่อหาคำตอบให้กับปัญหา ไม่มีผู้นำชมเดินอธิบายสิ่งที่จัดแสดงแก่ผู้บริโภคนกว่าผู้บริโภคมีคำถามหรือซักถาม ซึ่งนิทรรศการถาวร หมุนเวียน และเคลื่อนที่จะใช้วิธีการนี้ด้วยวิธีการส่งคำตอบในรูปแบบเกมตอนชมนิทรรศการเสร็จ และอาจจะมีการระลึกจากการเล่นเกมเป็นที่ระลึก

3.4 การกระทำ (Act) พิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งได้ออกแบบให้บริการนิทรรศการเคลื่อนที่ไปให้ความรู้ตามโรงเรียนต่าง ๆ และมีการจัดเสวนา สัมมนา โครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันด้านศิลปวัฒนธรรม จนเกิดกลุ่มคนรักพิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่ง และเกิดความเป็นสาวกในการร่วมโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อถึงเรื่องราวองค์กรเชิงบวกทั้งปากต่อปากและสื่อออนไลน์

3.5 การเชื่อมโยง (Relate) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีมีการสื่อสารแบรนด์ เชื่อมโยงความรู้สึก ความรู้ ทัศนคติกรรม สังคม วัฒนธรรม ด้วยการจัดแสดงวิถีชีวิตแสดงถึงความมีรากเหง้าสุพรรณบุรี สามารถ

สร้างความเชื่อมโยงกับเรื่องราวสุพรรณบุรีเกิดความรักความหวงแหนในสุพรรณบุรี เชื่อมโยงความคิดรักชาติ ความสามัคคี อีกทั้งเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีจิตบริการเป็นผลจากเชื่อมโยงเอาประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสความรู้สึก และการกระทำมารวมไว้ด้วยกัน มีการแบ่งปันความคิดเห็นในสื่อออนไลน์อย่างมีส่วนร่วมของพิพิธภัณฑ์ไว้พอสมควรดังตัวอย่างด้านบน แต่เนื้อหาที่ส่งข่าวสารถึงกันยังเป็นเรื่องของการโพสต์ภาพตนเองและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

มิวเซียมสยามใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการรับรู้ความรู้สึก การกระทำ และใส่ใจเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารทางผ่านทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมิวเซียมสยามมีการแชร์ข้อมูล การส่งต่อการแสดงความคิดเห็นจำนวนมากจนเกิดการเชื่อมโยงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ ส่งผลให้มิวเซียมสยามเป็นที่รู้จัก มีคนที่ชื่นชอบช่วยกันสร้างชื่อเสียงในด้านเป็นพิพิธภัณฑ์ต้นแบบเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งการเรียนรู้ที่มีชีวิต

4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ที่ได้รับผลจากการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ มีดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ

44.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ผู้บริโภคมิมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.75 จำนวน 227 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่/บริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่เป็นโสด มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์

4.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร คือรับทราบมากกว่า

1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และไม่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จากสื่อบุคคล ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมา คือเฟซบุ๊ก (facebook) ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และยูทูบ (YouTube) ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.24 ตามลำดับ พฤติกรรม ผู้บริโภคมีวชิยมสยาม จำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม จากสื่อเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.51 รองลงมา คือสื่อบุคคลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 และนิตยสารเคลื่อนไหว ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ตามลำดับ

4.3 ระดับการรับรู้ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรีในภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านพนักงาน ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมา คือด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และด้านการเรียนรู้ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมิวเซียมสยามในภาพรวม ส่วนใหญ่มีระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านการจัดแสดง ในระดับมากที่สุด

ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.40 รองลงมา คือด้านการเรียนรู้ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.32 และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยรวมที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

จำนวนครั้ง ในการรับ ข่าวสาร	X̄	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี						X̄	มิวเซียมสยาม					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.34	3.96	4.23	4.44	4.43	3.89		4.17	4.07	4.09	4.04	4.10	3.92
(1)	4.34	-	.088	.074	.110	.064	.181	4.17	-	.279* (.000)	.077	-.069	-.071	.276* (.001)
(2)	3.96	-	-	-.017	.021	-.024	-.092	4.07	-	-	-.020	-.049	-.051	-.030
(3)	4.23	-	-	-	.035	-.010	.106	4.09	-	-	-	-.146	-.148	.199
(4)	4.44	-	-	-	-	-.045	.071	4.04	-	-	-	-	-.002	.345* (.017)
(5)	4.43	-	-	-	-	-	.116	4.10	-	-	-	-	-	.348* (.014)
(6)	3.89	-	-	-	-	-	-	3.92	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการรับทราบข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้โดยรวมต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการรับทราบข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้โดยรวมต่อมิวเซียมสยาม แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ คู่ที่หนึ่งคือ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.17 มากกว่า เดือนละ 1 ครั้ง

ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 คู่ที่สอง คือ 3 เดือน/ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.04 มากกว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และคู่ที่สาม คือมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.10 มากกว่า ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ตารางที่ 1 (1) หมายถึง มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน (2) หมายถึง เดือนละ 1 ครั้ง (3) หมายถึง 2 เดือน/1 ครั้ง (4) หมายถึง 3 เดือน/ครั้ง (5) หมายถึง มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง (6) หมายถึง ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพธภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริหารและพนักงานทั้งสองพิพธภัณฑ์ทำการสื่อสารภายในร่วมกัน สอดคล้องกับวิธีการมีส่วนร่วมกับการกระบวนการสร้างแบรนด์ (Participatory Market Orientation) ในงานวิจัยของ Nicholas Ind (2007, p. 135-145) ที่มีแนวคิดว่ กระบวนการสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตด้วยการเน้นให้ผู้บริหารและพนักงานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดและการพัฒนาแบรนด์อย่างมีความรับผิดชอบร่วมกัน และคุณทลี รื่นรมย์ (2558) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่สำคัญคือ พนักงานต้องมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ นโยบายและระบบการสื่อสารภายใน โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ต้องมีความเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีจึงจะสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้สำเร็จ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังมีองค์ประกอบไปทิศทางเดียวกับ

Kai & Ann (2007) ที่ระบุว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในสำเร็จ ประกอบไปด้วย 1) นโยบายองค์กร 2) การสื่อสารข้อมูล 3) การจัดการ 4) การสื่อสาร 5) บุคลากร 6) การศึกษา ซึ่งการสื่อสารภายในช่วยทำให้เกิดการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Michelann, 2009) ที่ว่าหัวใจสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรคือการที่ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารว่าช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์องค์กรที่ดีได้ และตระหนักว่าพนักงานคือหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบรนด์องค์กร

2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรพิพิธภัณฑที่ครองใจคนอันดับแรกที่ใช้คือเครื่องมือการบริการลูกค้าพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษตามลำดับสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี มีการเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล เฟซบุ๊ก และยูทูบ และพฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยามมีการเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับคือ เฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และนิทรรศการเคลื่อนที่ ทั้งสองมีสถานที่สวยงามสามารถจัดให้ผู้บริโภคใช้ถ่ายทำรายการสารคดีความรู้ การถ่ายทำสารคดีท่องเที่ยว ถ่ายภาพฟรี เวดดิ้ง และการท่องเที่ยวส่วนตัว เป็นการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพพิพิธภัณฑมากขึ้นในสื่อเฟซบุ๊กและยูทูบ การมีกิจกรรมต่าง ๆ ห้องจัดแสดงที่น่าสนใจ ห้องขายของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ห้องน้ำที่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคมีการกระทำแชร์ข้อมูล รูปภาพ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ชอบถ่ายรูปประกอบกับนิสัย ชุม ชิม ช้อป ฉี แชะ ก็ยังส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์พิพิธภัณฑให้เป็นที่ยู่งักมากขึ้น

3. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรียังมีการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภครด้วยการสื่อสารผ่านการคิด (think) ด้วยนิทรรศการและกิจกรรมไม่มากนัก ส่งผลต่อการสื่อสารผ่านการเชื่อมโยง (relate) ระหว่างกลุ่มคนในสังคมน้อย เนื่องจากหากขาดการคิดไปแล้วกระบวนการสร้างประสบการณ์ก็ขาดการต่อเนื่องไปถึงการเชื่อมโยง ตามที่ Schmitt (1999) กล่าวว่าหัวใจของความสำเร็จของประสบการณ์ คือ สิ่งเชื่อมต่อบetweenกันของประสบการณ์การรับรู้ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งทั้งหมดนี้หากเกิดขึ้นครบจะเป็นการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นพิพิธภัณฑสถานควรเพิ่มกิจกรรม/โครงการที่ใช้ความคิด และส่งข่าวสารรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การเล่าเรื่องราวของกิจกรรม หรือการตอบกลับความคิดเห็นในเฟซบุ๊กสม่ำเสมอ พูดคุยเหมือน “เพื่อน” มากกว่า “ลูกค้า”

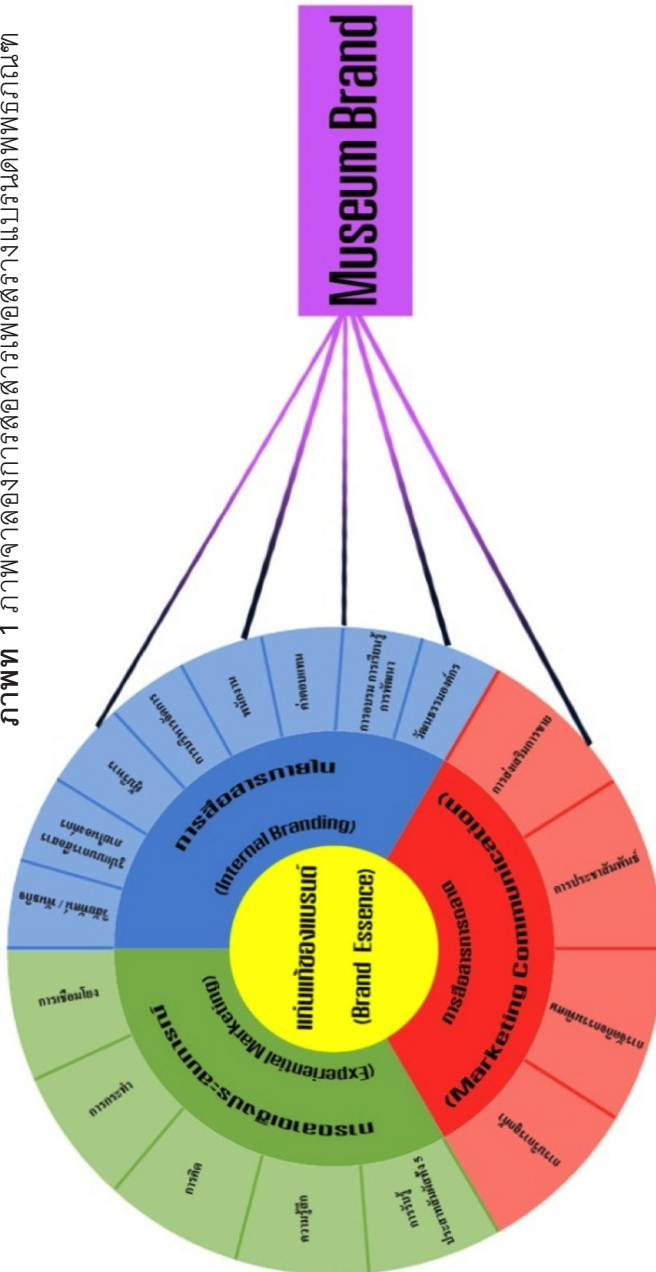
4. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม จำแนกตามด้านการเรียนรู้ ชอบที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม และมีนิทรรศการ/กิจกรรมที่ให้ความรู้พร้อมความเพลิดเพลินเหมือนกัน แต่ผลคะแนนรวมทั้งการสัมภาษณ์ที่น่าสนใจคือผู้บริโภคชื่นชอบที่พิพิธภัณฑสถานมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าทำสิ่งใหม่ ๆ ไม่ซ้ำซากจำเจ น่าสนใจและโดดเด่นกว่าพิพิธภัณฑสถานอื่น ดังนั้นพิพิธภัณฑสถานในยุค 2018 ควรตระหนักถึงการจัดนิทรรศการ/กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมและมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าทำสิ่งใหม่ ๆ ด้วย เช่น การเล่นเกมที่ใช้ความคิด

การเข้าค่ายพักแรม การจัดวันเกิดในห้องความรู้ของพิพิธภัณฑ์ การส่งโปสการ์ดที่ผู้บริโภคนิยมให้ตัวเองเกี่ยวกับการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กลับทางอีเมล (Nina Simon, 2010)

จากการที่พิพิธภัณฑ์เป็นองค์กรที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องหาแก่นแท้ขององค์กรที่ชัดเจนและแตกต่างเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจประเด็นสำคัญมากในการกำหนดวางแผนคิดแบรนด์พิพิธภัณฑ์ คือ การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ด้วยการนำตำแหน่งครองใจหรือจุดเด่นของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้อย่างต่อเนื่องโดยใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคยและไว้วางใจแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยความรู้สึกรู้สึต่อแบรนด์พิพิธภัณฑ์เสมือนกับเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคนคุ้นเคย

แก่นแท้ของแบรนด์พิพิธภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน มีลักษณะการสื่อสารภายใน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ วิสัยทัศน์/พันธกิจ รูปแบบการสื่อสารภายใน ผู้บริหาร การบริหารจัดการ พนักงาน ค่าตอบแทนการอบรม/การเรียนรู้และวัฒนธรรมองค์กรและมีการสื่อสารแบรนด์ภายนอกด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 4 ประเภท ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ 4) การบริการลูกค้า โดยมีการสื่อสารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง อันเป็นการสร้างแก่นแท้ของแบรนด์พิพิธภัณฑ์จนกลายเป็นแบรนด์พิพิธภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าในหัวใจผู้บริโภค ในการนี้สามารถสร้างภาพจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์พิพิธภัณฑ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 1 ภาพจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ



ข้อเสนอแนะและประโยชน์ของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. พิพิณภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในโดยเฉพาะเกี่ยวกับพนักงาน เพราะพนักงานเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กร ควรเน้นการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นผู้สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า สร้างพนักงานให้เป็นทูตที่ดีของพิพิณภัณฑ์ (Brand Ambassador) ด้วยความภาคภูมิใจและเต็มใจ

2. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภคเป้าหมาย (Outside In) และเลือกสื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกัน เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์พิพิณภัณฑ์ทั้งสองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำที่สุด พร้อมทั้งมีการเผยแพร่ภาพกิจกรรมทุกครั้งเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนพิพิณภัณฑ์เป็นเพื่อนที่ดี ทั้งนี้การสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งคงไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการสร้างแบรนด์ พิพิณภัณฑ์ทั้งสองควรสร้างแบรนด์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่รวบรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน การสร้างแบรนด์จึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มที่

3. ในยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ 4.0 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ (Digital Branding) เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชัน ฯลฯ นับเป็นเรื่องจำเป็นที่ทำให้แบรนด์มีความทันสมัย การเชื่อมโยงกันด้วยเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบทันทีทันใด และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับพิพิณภัณฑ์ด้วยกันเพื่อสร้างแบรนด์และ

สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเปลี่ยนบทบาทการสื่อสารแบบดั้งเดิมร่วมกับการสื่อสารดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา อดทน และความจริงจัง ใส่ใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หากเมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญและอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งพิพิธภัณฑทั้งสองควรมีการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ (Brand Model) เป็นของตนเอง และสร้างกิจกรรมการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันระหว่างพิพิธภัณฑกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Emotional Brand) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์พิพิธภัณฑเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

5. พิพิธภัณฑอาจเพิ่มกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้วยกิจกรรมวันเกิด การเป็นอาสาสมัคร การเข้าแคมป์ การเล่นเกม การเรียนรู้นอกสถานที่ การมีระบบพิพิธภัณฑ 360 องศา ให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงสู่ผู้บริโภค อันมีผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค เกิดการสนับสนุนแบรนด์จากผู้บริโภคที่มีความสนใจอย่างมากต่อแบรนด์พิพิธภัณฑซึ่งสามารถส่งผลต่อการเกิดสาวกแบรนด์ (Brand Advocacy)

6. พิพิธภัณฑต่าง ๆ สามารถนำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเพื่อการดำรงอยู่อย่างสง่างามในสังคม

บรรณานุกรม

- กุลพลลี รื่นรมย์. (2558). *แบรนด์ต้องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์ต้องค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุป จำกัด.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). *Internal Branding แบนด์ดีเริ่มข้างใน* *องค์กร*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- วชิระ ชินหนองจอก (2553). *ทฤษฎีการรับรู้*. จาก [Online]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/282194> สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- American Association of Museum. (2012). *Trends Watch 2012 Museum and the Pulse of the Future*. Retrieved March 14, 2004, from <http://www.aam-us.org/resources/center-for-the-future-of-museums/projects-and-reports>.
- Balmer J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. Vol. 37(7/8): 972-997.
- David K. B. (1960). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. San Diego, CA.: Harcourt College Publishers.
- Drenth, P.J.D., Thiery, H., & de Wolff, C.J. (1998). *Handbook of work and Organizational Psychology*. (2nd ed.). East Sussex: Psychology Press Ltd.

- Michelann, Q. (2009). *DiaMind Dialogues has moved*. Retrieved May 20, 2009, from <http://diamondmindconsulting.blogspot.com/>
- Nicholas Ind. (2007). Participatory Market Orientation. *Brand Management*. Vol. 15 (2): 135-145.
- Nina Simon. (2010). *The Participatory Museum*. CA: Museum 2.0.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. NY: Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (8th ed.). SW: Cengage Learning.

Bibliography

- American Association of Museum. (2012). *Trends Watch 2012 Museum and the Pulse of the Future*. Retrieved March 14, 2004, from <http://www.aam-us.org/resources/center-for-the-future-of-museums/projects-and-reports>.
- Balmer J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? European. *Journal of Marketing*. Vol. 37(7/8): 972-997.
- David K. B. (1960). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. San Diego, CA.: Harcourt College Publishers.

- Drenth, P.J.D., Thiery, H., & deWolff, C.J. (1998). *Handbook of work and Organizational Psychology*. (2nd ed.). East Sussex: Psychology Press Ltd.
- Kulthi Ruenrom. (2015). *Corporate Brand & Organizational Valuation*. (6th ed.). Bangkok: Cyber Printing Group Co., Ltd. (In Thai).
- Michelann, Q. (2009). *DiaMind Dialogues has moved*. Retrieved May 20, 2009, from <http://diamondmindconsulting.blogspot.com/>
- Nicholas Ind. (2007). Participatory Market Orientation. *Brand Management*. Vol. 15 (2): 135-145.
- Nina Simon. (2010). *The Participatory Museum*. CA: Museum 2.0.
- Poj Jaichansukkit. (2009). *Internal Branding* Good brand starts inside the organization. Bangkok: Bangkok Business. (In Thai).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. NY: Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (8th ed.). SW: Cengage Learning.
- Sirichai Kanjanasai. (2007). *Applied Statistics for Research*. (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Wachira Kinnongjok. (2010). *Theory of perception*. Retrieved August 2, 2017, from <https://www.gotoknow.org/posts/2842194> (In Thai).