

## ปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

### Administration and Communication Management Factors of Bangkok Metropolitan City Museum for Creative Tourism

#### ◆กิตพล เชิดชูกิจกุล

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาวัฒนธรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Kitpon Cherdchookitkul

Ph.D. Students Innovative Science Communication Management, College of Innovative  
Management, Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal  
Patronage Pathum Thani, E-mail: seanbond\_2000@hotmail.com

#### ◆สุรศักดิ์ จิรวัดมงคล

อาจารย์ ดร. สาขาวิชาวัฒนธรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Surasak Jirawatmongkol

Ph.D., Lecturer Innovative Science Communication Management, College of Innovative  
Management, Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal  
Patronage Pathum Thani, E-mail: seanbond\_2000@hotmail.com

#### ◆ชยุต ภวานันท์กุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวัฒนธรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการบัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Shayut Pavapanunkul

Assistant Professor Ph.D., Innovative Science Communication Management, College of  
Innovative Management, Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under  
The Royal Patronage Pathum Thani, E-mail: seanbond\_2000@hotmail.com

---

### Abstract

The objectives of this study were to 1) study current situation administration and communication management of Bangkok metropolitan city museum for creative tourism 2) synthesize administration and communication management of Bangkok metropolitan city

museum for creative tourism. The research was conducted the qualitative research using in-depth interview based on literature review and relevance to documentary research for the research result syntheses. The key informants drawn through purposive method included 21 persons in the public department and relevant to museum bureau groups, the leader of school directors, including related to head of communities.

The result of this study revealed that :

1. From In-depth interview of objective 1 can be led to synthesize of objective 2 for administration and communication management factors of Bangkok metropolitan city museum for creative tourism, consisted of 1) strategic level 2) service level and 3) administration and communication management.

2. Strategic level were as follows : 2.1) policy for creative tourism 2.2) museum administration 2.3) personal 2.4) people participation 2.5) cooperative organization and network 2.6) following and evaluation

3. Service level were as follows: 3.1) internal museum show activity 3.2) learning center for local and community museum 3.3) activity center for community and Bangkok metropolitan department 3.4) partial status quo in Bangkok metropolitan city museum

4. Administration and communication management level were as follows: 4.1) service equitable 4.2) timely service 4.3) ample service 4.4) service continuous 4.5) progressive service 4.6) service convenient access to service resource 4.7) convenient and facilities of service resource 4.8) expense ability burden for service client or service user 4.9) service quality acceptance.

**Keywords:** City museum, Communication management, Creative tourism

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งอยู่บนพื้นฐานการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสังเคราะห์ผลการวิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 21 คน ที่อยู่ในกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ อุทยานการศึกษา ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการพิพิธภัณฑ์อุทยานการศึกษา ผู้อำนวยการโรงเรียน รวมถึงผู้นำชุมชน

### ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถนำไปสู่การสังเคราะห์ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ประกอบด้วย 1. ระดับกลยุทธ์ 2. ระดับการให้บริการ 3. ระดับการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสาร
2. ระดับกลยุทธ์ จะมีดังต่อไปนี้ 2.1 นโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2.2 การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ 2.3 บุคลากร 2.4 การมีส่วนร่วมของประชาชน 2.5 การประสานงานองค์การและเครือข่าย 2.6 ติดตามและประเมินผล
3. ระดับการให้บริการ จะมีดังต่อไปนี้ 3.1 การจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ 3.2 เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและชุมชน 3.3 เป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมของชุมชนและหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร 3.4 การคงหน่วยงานบางส่วนไว้ในพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร
4. ระดับการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสาร จะมีดังต่อไปนี้ 4.1 การให้บริการอย่างเสมอหน้า 4.2 การให้บริการอย่างทันการณ์ 4.3 ความเพียงพอของการให้บริการ 4.4 ความต่อเนื่องของการให้บริการ 4.5 การบริการอย่างก้าวหน้า 4.6 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการ 4.7 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 4.8 ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ 4.9 การยอมรับคุณภาพของบริการ

### คำสำคัญ : พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ การบริหารจัดการ การจัดการสื่อสาร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บทนำ

การตระหนักเป็นอย่างดีถึงการถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ ข้อมูล เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ศิลปกรรม ค่านิยมทางสังคม ฯลฯ ในทุก ๆ ด้านที่เป็นองค์ประกอบของความเป็นกรุงเทพมหานครมาตั้งแต่อดีตราบจนปัจจุบัน กรุงเทพมหานครจึงได้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร (The Bangkok Metropolitan Authority Local Museum) ขึ้นมาตามมติของสภากรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นสมัยประชุมสามัญครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2544 จำนวน 50 แห่ง กระจายทั่วทั้ง 50 เขตการปกครอง โดยถึงปี พ.ศ. 2552 กรุงเทพมหานครได้ดำเนินการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครแล้ว จำนวน 28 แห่ง ใน 28 เขตการปกครอง มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และประวัติศาสตร์ที่สำคัญของแต่ละท้องถิ่นหรือเขต รวมถึงให้เป็นศูนย์กลางสำหรับการค้นคว้าข้อมูลสถานที่สำคัญ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา และข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม และด้านการท่องเที่ยว (สุจารีย์ จรัสด้วง, พิเศษ เจียจันทร์พงษ์, 2539)

นอกจากนั้นนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563) ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 มุ่งพัฒนาเป็นมหานครแห่งการเรียนรู้และส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลาง

การท่องเที่ยวภูมิภาคด้วยการสร้างแรงดึงดูดและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วย "การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์" (กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, 2552 และผู้วิจัยประยุกต์จากเสาวลักษณ์ เปรมจิตต์, 2552) โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีวิสัยทัศน์จากการปรับปรุงอาคารศาลาว่าการกรุงเทพมหานครเป็นพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมือง หลังย้ายอาคารศาลาว่าการกรุงเทพมหานครไปอยู่เขตดินแดง ตามคำสั่งกรุงเทพมหานครที่ 3013/2555 ลงวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2555 และแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการเพื่อกำกับการดำเนินงานโครงการขึ้นเพื่อศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งผู้วิจัยก็ร่วมอยู่ในคณะกรรมการนี้ด้วย

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ในส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้เป็นสถานที่เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ อีกทั้งสร้างชื่อเสียงและตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยทำให้เกิดการยอมรับ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวปัจจุบันที่เปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เคยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจด้วยการท่องเที่ยวชายหาด (Beach Tourism) และต่อมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จนถึงการท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว (Green Tourism) แต่ในที่สุดในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวที่รองรับแนวคิด 2 มิติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ภาคผู้ผลิต และภาคผู้บริโภค โดยภาคผู้ผลิตมุ่งให้นักท่องเที่ยวสืบค้นการเรียนรู้เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ ตลอดจนชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยวจนถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการยอมรับอย่างมากเพราะเป็นการที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สามารถพบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในการเยี่ยมชมหรือร่วมกิจกรรมเพื่อให้เรียนรู้ ชิมรสชาติความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และผู้คนเจ้าของพื้นที่ (ผู้วิจัยประยุกต์จาก Raymond, 2007; Jelinsic, 2009; Richard, 2010) โดยส่วนภาคผู้ผลิตจะก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของร่วมแห่งความรู้สึกที่ลึกซึ้งจนเกิดความจดจำและประทับใจเสมือนตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ที่ได้ท่องเที่ยวนั้นดังเช่นที่ ในหลายประเทศได้ใช้พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้หรือแหล่งเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เป็นสถานที่เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ เป็นสถานที่สร้างความทรงจำความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและสามารถสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นความภูมิใจของเมืองที่ตั้ง อาทิ พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้สมิธโซเนียน ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. (Smithsonian City Museum of Washington D.C.) สถาบันศิลปะแห่งนครชิคาโก (The Art Institute of Chicago) พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์มาร์นาเบย์แซนด์ สิงคโปร์ (The Art Science Museum: Marina Bay Sands Singapore) พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ กรุงไคโร อียิปต์ (Cairo Museum: Egypt) เป็นต้น สถานที่เหล่านี้มีเพียงสร้างชื่อเสียงเกียรติภูมิให้ประเทศและเมืองที่ตั้งแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ตอบแทนจากการเข้าเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว เยาวชน นักศึกษาที่สนใจ ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ดังที่ข้อมูลจากรายงานทางการเงินของงบประมาณประจำปีของพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้สมิธโซเนียน ปี พ.ศ. 2011 เมื่อเดือนกันยายน แสดงตัวเลขของผลตอบแทนจากการบริหารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ (Operation Revenue) ในปี ค.ศ. 2011 เท่ากับ 1,150 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2010 ที่ได้รับ

1,139 ล้านเหรียญสหรัฐ (Smithsonian Museum, 2011) และมีจำนวนผู้เข้าชม (Visitors) 29 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2011 (Online: <http://newsdesk.si.edu/about/stats>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ว่าสภาพการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีปัจจัยด้านใดบ้างทางการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษากำหนดพื้นที่เพื่อการศึกษาเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วางหลักเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ไว้ 2 ประการ คือ

ประการแรก เป็นเขตที่มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไว้และเปิดให้บริการแก่สาธารณะแล้ว

ประการที่สอง เป็นพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นที่ยอมรับเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่มาก ต้องการให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรวมถึงเยาวชนใช้เป็นแหล่งเรียนรู้และพักผ่อนไปในตัวในการเรียนรู้การใช้ชีวิตในโลกความเป็นจริงของคนกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

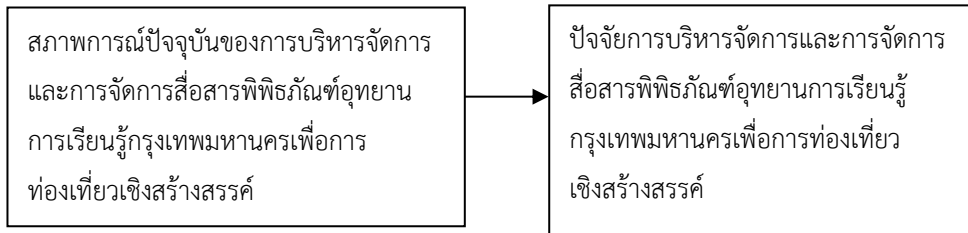
1) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ได้แก่ ภาคราชการเมือง จำนวน 2 คน และภาคราชการ จำนวน 8 คน

2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ (อุทยานการศึกษา) ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการพิพิธภัณฑ์อุทยานการศึกษา จำนวน 5 คน

3) ผู้อำนวยการโรงเรียน ประธานหรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง และประชากรในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 6 คน

3. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

1. พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ หมายถึง พิพิธภัณฑ์ ซึ่งมักนิยมเรียกรวมกันว่า พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมือง ที่เป็นสถาบันหรือสถานที่ถาวร จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อให้บริการแก่สังคมและพัฒนาสังคม เปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้ามาใช้บริการการค้นคว้าศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่นหรือระดับเมือง แม้กระทั่งระดับประเทศ ชมการแสดงนิทรรศการ เพิ่มพูนทักษะเรื่องต่าง ๆ จากสถานการณ์จำลอง สันทนาการวัตถุทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติและสิ่งแวดล้อม (ICOM, 1994)
2. การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพภายในระยะเวลาที่กำหนด และเพื่อการพัฒนาเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมให้บรรลุเป้าประสงค์ได้ดีกว่าเดิม ทนสมัยมากขึ้น
3. แนวทาง หมายถึง วิธีปฏิบัติ แก้ปัญหาในการจัดการบริหารพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้สะท้อนถึงวิธีการพัฒนาการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร
4. การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ หมายถึง การจัดการหรือการปฏิบัติงานที่มุ่งให้ประโยชน์ต่อชุมชนเป็นสำคัญ โดยให้องค์การส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะการวางแผนงานและการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร
5. การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การให้ประชาชนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมทั้งในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการเข้ารับบริการในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร
6. การให้บริการ หมายถึง การเปิดให้ประชาชนเข้าชมหรือใช้บริการในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร โดยมีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรหมุนเวียนกันมาให้ความรู้แก่ผู้เข้ารับบริการ
7. การจัดการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสาร การให้บริการจากผู้ส่งสาร คือ พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครไปยังผู้รับสาร คือ ผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คือ ความประทับใจและเกิดพฤติกรรมบอกต่อในตัวผู้รับสารขึ้น
8. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในใจแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมเกิดพฤติกรรมบอกต่อ

## การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้** เป็นแนวคิดที่ต้องพิจารณาพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่รวบรวมไว้และจัดแสดงศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประวัติศาสตร์ มนุษยวิทยา สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ทั้งในรูปแบบของวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงสิ่งมีชีวิตให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ได้รับทั้งประโยชน์และความเพลิดเพลินพร้อมมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกันด้วย ซึ่งโดยทั่วไปพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้นิยมจะเรียกเป็นพิพิธภัณฑ์เมือง (City Museum) หรือพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมือง เพราะเรียกตามพิพิธภัณฑ์ในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว เช่น พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้สมิทธาเนศวร ในนครราชสีมา ดิ.ซี. พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในนครไคโร ประเทศอียิปต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสร้างทั้งรายได้และเกียรติภูมิให้กับประเทศและเมืองที่ตั้งด้วยจากการสร้างความทรงจำประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่แพร่หลายรู้จักไปทั่วโลกด้วย ผู้วิจัยประยุกต์จาก Allen and Ellis (1990), Allen (1960), Carter (1948), McNulty (2009), Edson and Dean (1994), Diggle (1995), and David and Davia (2016) และจิรา จงกล (2552)

จากแนวคิดข้างต้นจึงเป็นแนวทางให้เกิดการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมืองโดยใช้การจัดการ การจัดการสื่อสาร และการตลาดพิพิธภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วยซึ่งเป็นกระบวนการร่วมกันระหว่างองค์กรคือ พิพิธภัณฑ์กับประชาชน โดยอาศัยหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ความประทับใจ และตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Melean (1997), Kotler and Kotler (1998), Finke (1996) and Misura (2006), Raymond (2010)

**แนวคิดความสำเร็จของการให้บริการ** เป็นแนวคิดที่จะให้เห็นถึงความสำเร็จของการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครจะบรรลุผลสัมฤทธิ์ได้ก็ต้องสร้างการบริการที่น่าพึงพอใจ เป็นคุณค่าลำดับแรก เพราะงานด้านพิพิธภัณฑ์ไม่ว่าจะรูปแบบใด รวมทั้งงานของพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ดังที่งานวิจัยนี้ศึกษาก็คือ งานด้านการตลาดบริการนั่นเอง ดังนั้นเป้าหมายของการจัดการสาธารณะจะต้องมีการจัดการให้บริการนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Millett (1954) ที่ให้แนวคิดการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ 5 ประการ คือ 1) บริการอย่างเสมอภาค 2) บริการรวดเร็วตรงต่อเวลา 3) บริการอย่างเพียงพอ 4) บริการอย่างต่อเนื่อง 5) การบริการอย่างก้าวหน้า และใน 5 แนวคิดดังกล่าวนี้ ในความสำเร็จของการให้บริการนั้นยังต้องมีการจัดการสื่อสารในแนวคิดข้างต้นให้เกิดมรรคผลด้วย ซึ่งหากนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับแนวคิดของวอลซ์ Walsh (1991) คอทเลอร์ และ คอทเลอร์ Kotler and Kotler (1998) พิงเก้ Finke (1996) จะพบว่า สามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์เอกลักษณ์ตราสินค้าของตัวพิพิธภัณฑ์เองที่ได้ผลกว่าการใช้การโฆษณาเสียอีกจากการบอกต่อของผู้เข้าชมหรือ

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจกับการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วยดังแนวคิดทำให้ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งของอิมราน เซเยด Imran Syed ที่เรียกว่า Wowability (Syed, 2008)

**แนวคิดการจัดการสื่อสาร** เป็นการจัดระเบียบการสื่อสารไว้เป็นหมวดหมู่ การติดตามผล การปรับปรุง ตลอดจนการบริหารเพื่อประสานความหมายในการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างประชาชนภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กรก็ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสื่อสารให้ลูกค้าหรือประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ การบริการ โครงการขององค์กร ให้ตรงตามท้องที่ความต้องการสื่อความหมายไม่ทำให้เกิดการเข้าใจความหมายไปในทางตรงกันข้าม โดยที่การจัดการสื่อสารถือเป็นกระบวนการส่งสารหรือปฏิริยาสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ส่งสาร (กรณีนี้คือ ตัวพิพธิภัณฑ์ที่มีกระบวนการส่งสารคือ การให้บริการไปยังตัวผู้รับสาร คือ ผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดปฏิริยาตอบสนองคือ ความประทับใจและเกิดพฤติกรรมบอกต่อในตัวผู้รับสารขึ้น นูเลียฟ (Neuliep, 1996, สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2550, ดิกเกิล Diggle, 1998, p.32-33)

**แนวคิดการท่องเที่ยวกับการสร้างสรรค์** หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นหลักการเกิดจากแนวคิดและการปฏิบัติของผู้มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งสถานที่ท่องเที่ยว คนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยให้แนวคิดของการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชม ตลอดจนเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึงพิพธิภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น ๆ ด้วยเพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าชมหรือผู้มาเยือนมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจตามมาตลอดจนถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในใจให้แก่ักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมผู้มาเยือนเกิดพฤติกรรมบอกต่อ ซึ่งผู้ริเริ่มแนวคิดนี้คือ คริสติน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ซึ่งต่อมาร่วมมือกับริชาร์ดส (Richards, 2006) และ Richards ขยายผลของการท่องเที่ยวจนเป็นที่ยอมรับในปี ค.ศ. 2010 จากการที่แมคคัลลีย์ และ เจลินซิก (McNulty and Jelincic) ในปี ค.ศ. 2009 ก็ทำให้สำเร็จเป็นมรรคผลมาแล้วก่อนหน้านี้ (Richards & Raymond (2006), McNulty (2009), Jelincic (2009))

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ได้ใส่ในส่วนแนวคิดไปบ้างแล้วแต่ที่สำคัญซึ่งขอนำมาเสนอเพิ่มเติมคือ

1. เลวิส Lewis (1994) ทำการวิจัยเรื่อง Marketing to The Local Community พบว่า การทำการตลาดพิพธิภัณฑ์ที่ส่งเสริมการบริหารจัดการและการวางระดับกลยุทธ์ของพิพธิภัณฑ์การเรียนรู้จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ประโยชน์ผู้ชมฐานะเป็นลูกค้าและคำนึงถึงการจัดการสื่อสารที่ต้องพึงพาการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย
2. สุจารีย์ จรัสด้วง (2552) ศึกษาโครงการจัดตั้งพิพธิภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร พบว่าต้องมีการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการดำเนินงานแบบสร้างการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น นำแนวคิด

การตลาดพิพิธภัณฑ์มาใช้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าใช้พิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยด้านการบริหารจัดการทางการบริการและการจัดการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ที่มีความทันสมัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยการประยุกต์ใช้เกณฑ์ของโทมัสที่ แมคมิลแลน Macmillan (1971) ที่มีระดับการลดลงของความคลาดเคลื่อนเทียบเคียงได้กับเชิงปริมาณเพื่อยืนยันให้เห็นว่างานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินวิธีการวิจัยโดยประยุกต์เทคนิคของการเลือกกลุ่มตัวอย่างของเดลฟายมาใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น

| จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ | การลดลงของความคลาดเคลื่อน | ความคลาดเคลื่อนลดลง |
|--------------------|---------------------------|---------------------|
| 1-5                | 1.20-0.70                 | 0.50                |
| 5-9                | 0.70-0.58                 | 0.12                |
| 9-13               | 0.58-0.54                 | 0.04                |
| 13-17              | 0.54-0.50                 | 0.04                |
| 17-21              | 0.50-0.48                 | 0.02                |

ที่มา : Macmillan, Thomas. T. (1971), "The Delphi Technique" Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Association Committee on Research and Development, Monterey, California (May, 1971), 3-5, อ้างจากเกษม บุญอ่อน 2522, 20-28.

จากเกณฑ์การประยุกต์ของผู้วิจัยที่นำแนวคิดของ Macmillan (1971) มาประยุกต์ใช้ดังตารางข้างต้น จึงสามารถนำมาใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพของการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ประธานสภากรุงเทพมหานคร ปลัดกรุงเทพมหานคร รองปลัดกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการกองท่องเที่ยว และระดับผู้อำนวยการส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการพิพิธภัณฑ์อุทยานการศึกษา จำนวน 5 คน ซึ่งดูแลงานบริการ ได้แก่ ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ผู้อำนวยการอุทยานการเรียนรู้สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (TK Park) ผู้อำนวยการกองประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศ กรมสารบรรณทหารอากาศและอุทยานการเรียนรู้สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ เป็นต้น
3. ผู้อำนวยการโรงเรียน ประธานหรือผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง และประชากรในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 6 คน

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการสรุปผลการวิจัยจะดำเนินการสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ที่พบว่า ผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่าการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร มี 3 ระดับคือ 1) ระดับกลยุทธ์ 2) ระดับการให้บริการ และ 3) ระดับปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถนำมาสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปผลการสังเคราะห์ปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สรุปได้ดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์พบว่า 1.1 ด้านนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีจุดมุ่งหมายชัดเจนในการจัดการชัดเจน และมีงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอทั้งการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ 1.2 ด้านการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานควรวางแผนโครงการและกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถานตามลำดับความสำคัญ 1.3 ด้านบุคลากรควรลดภาระงานอื่นเพื่อให้บุคลากรของพิพิธภัณฑสถานทำงานได้เต็มที่ และสร้างความตื่นตัวให้บุคลากรเห็นประโยชน์การเป็นอุทยานการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑสถานกรุงเทพมหานครในรูปแบบพิพิธภัณฑสถานเมือง 1.4 ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนควรให้องค์กรส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรม การวางแผนจัดกิจกรรมให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และควรส่งเสริมให้ชุมชนร่วมบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเอื้อประโยชน์ภาครัฐและชุมชนทั้งภาพลักษณ์และรายได้ 1.5 ด้านการประสานองค์การและเครือข่ายควรมีการประสานงานระหว่างพิพิธภัณฑสถานในลักษณะเดียวกันกับภายนอกเพื่อร่วมกันสร้างระบบทิศทางการดำเนินงานความสอดคล้องทางความคิดตลอดจนการสร้างเนื้อหากิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 1.6 ด้านการติดตามและประเมินผลควรประเมินผลตามมาตรฐานตรวจสอบและประกันคุณภาพด้วยวิธีประเมินหลากหลายครอบคลุมถึงสื่อออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และขยายการเป็นที่รู้จักและนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการกิจกรรมพิพิธภัณฑสถานอย่างพอเพียงและมีแผนชัดเจน

2. ระดับการให้บริการพบว่า 2.1 การจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานควรจัดแสดงเนื้อหาให้เห็นอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของวิถีชีวิตคนกรุงเทพมหานครและส่งเสริมพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ท้องถิ่น ด้วยการจัดแสดงเนื้อหาในรูปแบบประวัติศาสตร์การปกครอง สถาปัตยกรรมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ 50 เขต 2.2 เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นและชุมชนนอกจากนำเสนอประวัติศาสตร์เรื่องราวของกรุงเทพมหานครแล้วยังเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ด้านภัยพิบัติที่ถือเป็นวิถีชีวิตใหม่ชาวกรุงเทพมหานครอีกด้วยโดยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมการจัดกิจกรรมการแสดงโดยใช้ระบบ Multimedia 3D 4D อีกทั้งยังเตรียมพร้อมสู่การแข่งขันในเวทีโลกและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2.3 เป็นศูนย์กลางในการสนับสนุนองค์ความรู้สำหรับพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นและชุมชน โดยควรให้อุทยานการ

เรียนรู้กรุงเทพมหานครในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมืองเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนองค์ความรู้สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและชุมชน และควรพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครทั้ง 27 แห่ง และชุมชนร่วมเป็นเครือข่ายพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมือง 2.4 เป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมของชุมชนและหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร 2.5 การคงหน่วยงานบางส่วนไว้ในอุทยานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครควรคงหน่วยงานที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่รอบ ๆ ศาลว่าการกรุงเทพมหานครที่จะจัดทำเป็นลานอุทยานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์เมือง และควรคงหน่วยงานที่ปฏิบัติการดำเนินงานตามประเพณีปฏิบัติและขนบปกติของกรุงเทพมหานคร เช่น การต้อนรับบุคคลสำคัญ ซึ่งจะมีส่วนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีก เป็นต้น

3. ระดับการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสาร พบว่า 3.1 การให้บริการอย่างเสมอหน้าด้วยความเสมอภาคในการให้บริการควรมีความยุติธรรมในการให้บริการอย่างไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว สถานะทางสังคม และการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจก่อเกิดกระตุ้นให้เกิดการสืบค้นต่อ 3.2 การให้บริการอย่างทันการณด้วยการให้บริการอย่างรวดเร็วตรงตามเวลาควรให้บริการอย่างรวดเร็วที่มีประสิทธิภาพของงานบริการ และควรตอบสนองทั้งข้อร้องเรียนจากผู้เข้าชมและการติดตามและประเมินผลเสมอ 3.3 ความเพียงพอของการให้บริการควรมีบุคลากรด้านกิจกรรมและการแสดง ต้องมีทักษะความสามารถดึงดูดผู้เข้าชมให้ประทับใจ และกลับมาใช้บริการใหม่ควรมีช่วงเวลาในการให้บริการ ควรขยายเวลาเปิดหลังเวลาราชการแต่ละวัน และควรต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนห้องน้ำที่ต้องสะอาด ห้องอาหาร คอมพิวเตอร์ ระบบ WIFI ฟรี พื้นที่จอดรถ เป็นต้น ควรมีไว้บริการอย่างเพียงพอ 3.4 ความต่อเนื่องของการให้บริการควรนำเสนอสิ่งแปลกใหม่มาจัดแสดงเสมอ ควรให้เกิดความต่อเนื่องในการจัดแสดงและสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ต่อเนื่องเพื่อรองรับความหลากหลายของผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียนด้วยสอดคล้องแผนยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานคร 3.5 การบริการอย่างก้าวหน้าควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก พร้อมสร้างเครือข่ายการประสานงานเพื่อรวบรวมแนวคิดที่หลากหลาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน 3.6 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการควรเลือกสถานที่ตั้งที่มีความโดดเด่นเป็นศูนย์กลางของชุมชน ท้องถิ่น สามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวก มีความปลอดภัย และมีพื้นที่ชมการแสดงได้ เช่น ลานคนเมือง ลานวัฒนธรรม เป็นต้น ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ควรเพิ่มช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการควรมีหน่วยเคลื่อนที่จัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ ควรนำเสนอการบริการที่ถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างเครือข่ายหรือห่วงโซ่ Chain ให้เป็นห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวในต่างประเทศ 3.7 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการควรสร้างความประทับใจและการประชาสัมพันธ์บอกต่อ ควรปรับอุณหภูมิภายในพิพิธภัณฑ์ให้ผู้เข้าชมรู้สึกสบาย 3.8 ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการควรมีนโยบายไม่เก็บค่าเข้าชมสำหรับพิพิธภัณฑ์หรืออุทยานการเรียนรู้ที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ควรแยกอัตราค่าเข้าชมให้มีความแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายและความสามารถ ควรมีการจัดหารายได้ที่หลากหลายจากแหล่งอื่นด้วย ควรมุ่งเน้นคุณค่าการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและให้ผู้เข้าชมรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายค่าเข้าชม 3.9 การยอมรับคุณภาพของบริการควรสร้างภาพลักษณ์ของการให้บริการควรสร้างภาพลักษณ์จากประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ และควร

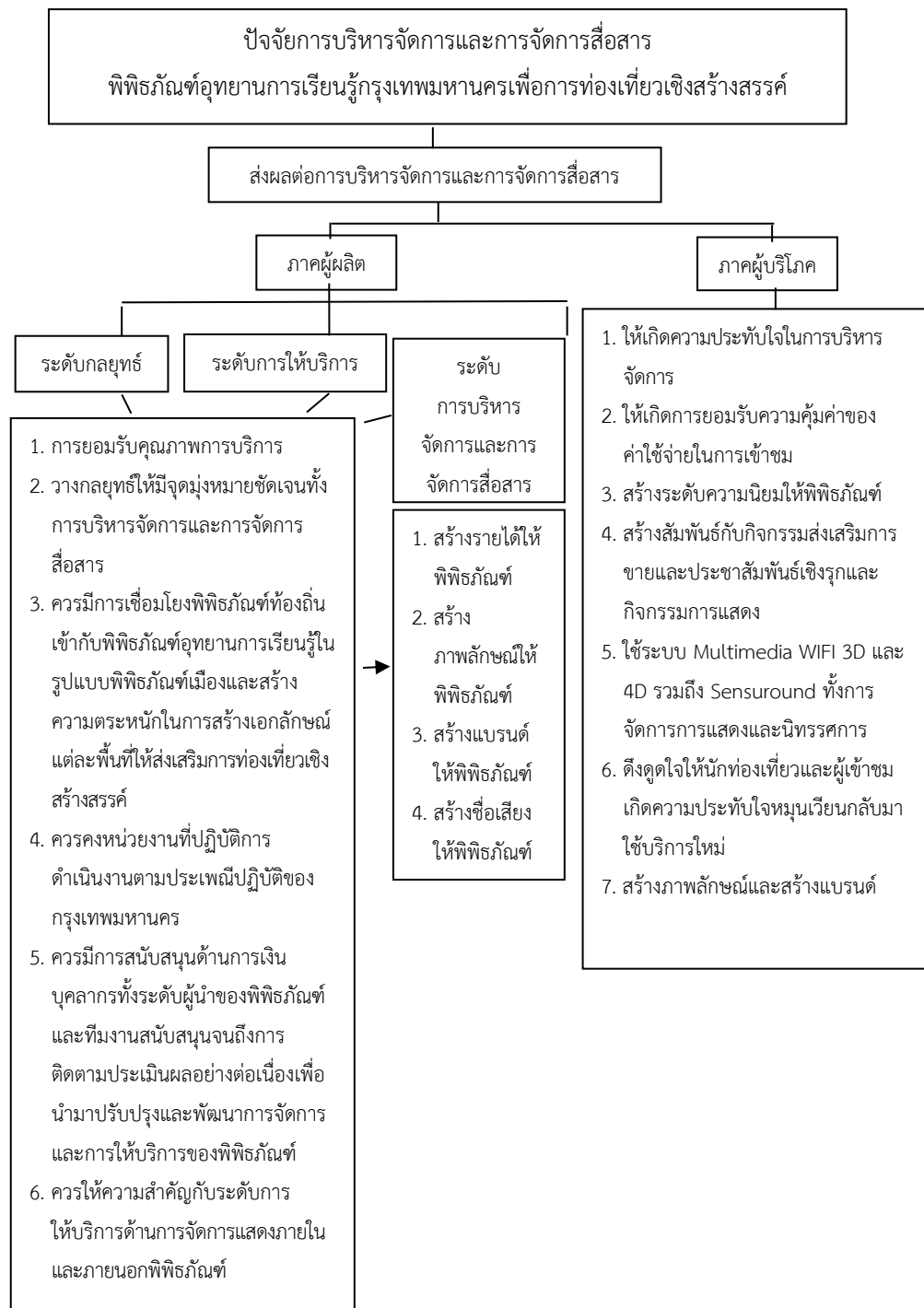
สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือจากความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและความเป็นจริงของชุมชนพร้อมสอดแทรกความบันเทิง (Eduentertainment)

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำให้เกิดผลที่จะมีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีการขับเคลื่อนทั้งการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้กรุงเทพมหานคร โดยต้องมีการบูรณาการ 2 ภาคส่วนเข้ากับปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวทางความสัมพันธ์กับ 2 ภาคต่อไปนี้ คือ 1) ภาคการผลิต คือ การเป็นพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑสถานเมืองของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องตามแนวคิดของ Edson Gary and David Dean (1994) และ Allden and Ellis (1990) p.35-39 แนวคิดของ Kotler and Kotler (1998) ที่ให้แนวคิดว่าการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานมักพิจารณาในเรื่องการจัดการ (Managed) จึงมักขาดประสิทธิภาพเสนอแนะว่าควรใช้การบริหารจัดการ (Administered) และตามแนวคิดของ Putnum and Krone (2006) และ David and David (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการสื่อสารจากการบริหารจัดการในงานวิจัยนี้คือ การให้บริการสร้างประโยชน์ให้เกิดกับกลยุทธ์การจัดการซึ่งการสื่อสารเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จการจัดการกลยุทธ์หรือระดับกลยุทธ์ซึ่งนำมาอภิปรายประยุกต์กับภาคผลิตทางด้านการให้บริการเพื่อสร้างการตลาดบริการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้จาก 1.1) การยอมรับคุณภาพของการบริการ 1.2) วางกลยุทธ์ให้มีจุดมุ่งหมายชัดเจนทั้งการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสาร 1.3) ควรมีการเชื่อมโยงพิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นเข้ากับพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ในรูปแบบพิพิธภัณฑสถานเมืองและสร้างความตระหนักในการสร้างเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1.4) ควรคงหน่วยงานที่ปฏิบัติการดำเนินงานตามประเพณีปฏิบัติของกรุงเทพมหานคร 1.5) ควรมีการสนับสนุนด้านการเงินบุคลากรทั้งระดับผู้นำของพิพิธภัณฑสถานและทีมงานสนับสนุนจนถึงการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการและการให้บริการของพิพิธภัณฑสถาน 1.6) ควรให้ความสำคัญกับระดับการให้บริการด้านการจัดการแสดงภายในและภายนอกพิพิธภัณฑสถาน 2. ภาคผู้บริโภคให้ความสนใจกับการต้องให้เกิดความประทับใจในการบริหารจัดการทั้งเรื่องให้ความรู้สึกรับในคุณค่าของค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ผู้วิจัยประยุกต์อ้างอิงจาก Bryantt (1998) แนวคิดของ Lewis (1994) and Wilmshurst (1984) นอกจากนี้ยังสร้างระดับความนิยมให้พิพิธภัณฑสถานด้วย (ประยุกต์แนวคิดจาก Edson and Dean, 1994) ตลอดจนสร้างสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เชิงรุกในกิจกรรมการแสดงและใช้ระบบ Multimedia WIFI 3D และ 4D รวมถึง Interactive Response พร้อมระบบเสียง Sensurround รอบทิศทาง ทั้งการจัดการแสดงและนิทรรศการมีความล้าสมัยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมเกิดความประทับใจหมุนเวียนกลับมาใช้บริการใหม่อยู่เสมอ จากภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์

จากการอภิปรายข้างต้น ขอนำแนวคิดของ Beech Kaiser and Kasper (2016) มาประยุกต์เรื่องการบริหารจัดการกลยุทธ์ การบริการ และปัจจัยการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

ยิ่งขึ้นของงานวิจัยเรื่องนี้ปิดท้ายส่วนอภิปรายผล และแสดงถึงผลสรุปทั้งผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังแสดงในกรอบแนวคิดวิจัยของงานวิจัยนี้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดวิจัยที่จะต่อยอดวิจัยในเรื่องนี้ต่อไปให้ลึกซึ้งขึ้นอีก ดังภาพต่อไปนี้



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) นโยบายส่งเสริมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นพิพิธภัณฑ์เมืองในรูปแบบอุทยานการเรียนรู้ควรกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความตระหนักให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เฉพาะแค่เพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้นและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2) ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่หน่วยงานที่เป็นต้นสังกัดของพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาคราชการให้เห็นความสำคัญของการรณรงค์สร้างความรู้ความเข้าใจแก่หน่วยงานและประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะในชุมชนต่าง ๆ ที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่หรือวางแผนจัดตั้งอยู่ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างภาพลักษณ์สู่รายได้ ผลกำไร และชื่อเสียงทั้งของพิพิธภัณฑ์เอง และชุมชนด้วยแนวคิดพิพิธภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้

3) ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้หน่วยงานรัฐหรือภาคราชการที่รับผิดชอบด้านพิพิธภัณฑ์ทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนทั้งประชาชนนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เห็นคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบอุทยานการเรียนรู้ให้ทั้งความรู้ การพักผ่อนและบันเทิงไปพร้อมกัน ตระหนักในความสำคัญที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศชาติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนอกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4) ควรส่งเสริมความร่วมมือแบบบูรณาการทั้งภาครัฐ ภาคราชการ ประชาชนในชุมชน องค์กรท้องถิ่นให้เกิดรูปธรรมในหลายลักษณะเช่นเป็นกรรมการให้คำแนะนำ ช่วยเป็นแหล่งข้อมูล บริจาคเงินทุน บริจาคสิ่งของ เป็นวิทยากร อาสาสมัครช่วยงาน ช่วยประชาสัมพันธ์รวมถึงการบอกต่อเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์นำมาซึ่งชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์ต่อไป

5) ควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณส่งเสริมเป็นพิเศษโดยเฉพาะระยะเริ่มแรกของการปรับตัวให้เป็นอุทยานการเรียนรู้ของพิพิธภัณฑ์ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนทั้งระดับกลยุทธ์ การให้บริการ การบริหารจัดการ ด้านกิจกรรม ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร เป็นต้น จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือมากกว่าเดิมสักระยะหนึ่งจนสามารถดำเนินการต่อไปด้วยตัวเองได้

6) ควรมีการสนับสนุนความเป็นอุทยานการเรียนรู้ที่สามารถสนับสนุนการจัดหารายได้จากแหล่งอื่นตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น การท่องเที่ยวตามประเพณี ตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน การให้ดูการประชุมของชุมชนแบบแสดงสด การจัดทำอาหารพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน การจัดแสดง ณ ลานวัฒนธรรม ลานคนเมือง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าที่ระลึก ฯลฯ

7) ควรมีการสร้างเครือข่ายอุทยานการเรียนรู้เชิงแหล่งเรียนรู้โดยการจัดตั้งและประสานเครือข่ายเรียนรู้ทางวัฒนธรรมกับท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น ๆ ตลอดจนอุทยานการเรียนรู้ในแนวเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างประสบการณ์ร่วมกันและจัดกิจกรรมระหว่างเครือข่ายอย่างต่อเนื่องหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์การให้บริการซึ่งกันและกัน

8) ควรมีการจัดกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกอุทยานการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้และนวัตกรรมทางความคิดและการแสดงเนื้อหาใหม่ ๆ ให้แก่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวคิดอื่น ๆ ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไว้ตลอดเวลาให้กลับมาชมใหม่เสมออย่างไม่มีเบื่อ

9) ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกับการจัดแสดงภายในและภายนอกอุทยานการเรียนรู้เข้ามาใช้เช่น Multimedia Interactive Response WIFI 3D 4D และ 360 พร้อมเสียงระบบ Sensurround รอบทิศทางให้ทั้งการจัดแสดงนิทรรศการมีความลุ่มลึกดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมให้เกิดความประทับใจและหมุนเวียนกลับมาใช้บริการใหม่อยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ในภาคผู้ผลิต ที่ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ ระดับกลยุทธ์ ระดับการให้บริการ และปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภาคผู้บริโภคที่มีการสร้างภาพลักษณ์ไปศึกษาต่อยอดตามแนวทางให้ได้รูปแบบการบริหารจัดการและการจัดการสื่อสารพิพธิภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) ควรมีการศึกษาพิพธิภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ในพิพธิภัณฑ์ของเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยบุคคลหรือครอบครัวผู้มีใจรักและต้องการให้ประชาชนได้รับข้อมูล ได้รับความรู้จากสิ่งที่จัดแสดงซึ่งสะสมไว้ ให้มีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อปลูกเร้าให้เกิดความตระหนักในภาครัฐที่จะผนวกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพิพธิภัณฑ์อุทยานการเรียนรู้ที่รัฐให้การสนับสนุนงบประมาณจำนวนหนึ่งในระยะต้นให้ตั้งตัวต่อไปได้ เพื่อประโยชน์แก่เอกลักษณ์ การเรียนรู้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

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

### References

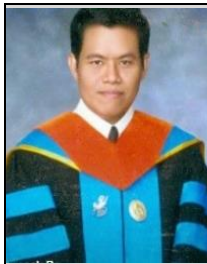
- Allan, Douglas A. (1960). *The Organization of Museum Practical Advice: The Museum and its Functions*. United Nations Educational UNESCO. Imprimerie Union. Paris.
- Allden, A. and Ellis, A. (1990). *Management: The Flavour of The Month, Museum Development*. November. United Kingdom. The University of Leicester.

- Bangkok Tourism Division. (2009). *Handbook of Bangkok Metropolitan Local Tourism Museum*. Bangkok: Chuanpim Publishing.
- Beech, Kaiser and Kaspar. (2016). *The Business of Events Management*. Harlow, England: Pearson Education Inc.
- Bryantt, J. (1988). *The Principles of Marketing: A Guide for Museum*. Association of Independent Museums Guideline No.16.
- Bunoan, Kaseam. (1979). *Delphi Research Technique*. Bangkok: Kuruparitat.
- David, R. and David, Forest R. (2015). *Strategic Management Concepts*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Diggle, K. (1995). *Charging Ahead*. Museum Journal. Apr, 32-33.
- Edson, Garry and David, Dean (Ed). (1994). *The Handbook for Museum*. London: Routledge.
- Finke, G. D. (1996). "Brand Awareness, Museum Style: Boston's Museum of Science Uses Branding to Boost the Bottom line." Visual Merchandising and Store Design, Oct.,138-142.
- International Council of Museums ICOM. (1994). *ICOM Missions*. France. UNESCO.
- Jarasduang, Sujaree. (2009). *Administration for Bangkok Metropolitan Local Museum*. Master Thesis of Liberal Arts Innovative Collage, Thammasat University.
- Jelincic, D. A. (2009). *Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives*. CollAntropol, 33(1).
- Jongkol, Jira. (1989). *Museum*. Bangkok: Praepittaya Publishing.
- Kotler, Neil & Kotler, Philip. (1998). *Museum strategy and marketing*. Jossey-Bass Publishers.
- Lewis, P. (1988). *Marketing to The Local Community*. London. Museums Journal.
- McLean Fiona. (1997). *Marketing the Museum*. New York: Routledge.
- McNulty, R. (2009). *Creative Tourism*. Retrieved December 12, 2009, From <http://www.cturbonews.com/4539creative-tourism-conference-defines-news>.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Misura (2006). *Heritage Marketing*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Premjitt, Saowaluk. (2009). *Administration for Bangkok Metropolitan Local Museum*. Innovative Collage, Thammasat University.
- Putnum, Linda L. and Krone, Kathleen J. (2006). *Organizational Communication*. (Volume II). London: Sage Publishing.

- Raymond, C. (2007). *Creative Tourism New-Zealand: The Practical Challenges of Developing Creative Tourism*. In G. Richards & J. Wilson (Eds) *Tourism Creativity and Development*. London Routedge.
- Raymond, C. (2010). *What's in a Name? The Origins of the Term "Creative Tourism" in Wurzbarger, R, et.al. Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*. Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development in Wurzbarger, R.et.al. Creative Tourism: Creative Experiences for Travelers Worldwide*. Santa Fe: Sunstone Press.
- Sothanasathien, Surapong. (2007). *Body Knowledge Status of Communication Management in Thailand*. Bangkok: Prasitpan and Printing Office.
- Smithsonian Museum. (2011). *Annual Report 2011*, 20.
- Syed, Imran. (2008). *Wowability: How to Achine It and Why It Matters*. USA. Wiley Publishing.
- Wilmhurst. (1984). *The Fundamentals of Practice of Marketing*. London: Heinemann.



Kitpon Cherdchookitkul, Ph.D. Students (Innovative Science Communication Management) College of Innovative Management, Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage Pathum Thani Special Instructor International Fashion Business Technological College.



Surasak Jirawatmongkol, Ph.D, D.M. (Communication Management) Lecturer (Innovative Science Communication Management) College of Innovative Management, Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage Pathum Thani.



Assistant Professor Shayut Pavapanunkul, Ph.D., (Public Administration) Innovative Science Communication Management, Graduate School, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under The Royal Patronage Pathum Thani.