

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลาง The Development of Marketing Mix of National Museums of Central Region of Thailand¹

ญาณธร เตียรถาวร (Yanatorn Teanthaworn)

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Received: May 31, 2020, Revised: September 24, 2020, Accepted: October 8, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลาง (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุทุมพร) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั้งสามแห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั้งสามแห่ง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือโบราณวัตถุ มีความน่าสนใจและมีความโดดเด่นในตัวเอง ลักษณะการให้บริการของพิพิธภัณฑสถาน เน้นการให้บริการทางการศึกษาให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ ด้านราคา การเก็บค่าเข้าชมและใช้สถานที่ที่เป็นไปตามระเบียบของกรมศิลปากร ด้านทำเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัว การขนส่งสาธารณะ ด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำหนังสือ แผ่นพับ และมีระบบข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อออนไลน์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ มีการตั้งใจทำงานดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านลักษณะทางกายภาพ อาคารค่อนข้างเก่า ด้านกระบวนการ การเข้าชมเป็นหมู่คณะส่วนมากจะได้รับการติดต่อล่วงหน้าเพื่อการจัดวิทยากรนำชม

ข้อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรคำนึงถึงความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ของผู้เข้าชม รวมถึงการปรับปรุงรายละเอียดป้ายสื่อความหมาย ด้านทำเลที่ตั้ง การเพิ่มป้ายทางเข้าพิพิธภัณฑสถานที่มีขนาดใหญ่ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และควรจัดกิจกรรมเชิงเรียนรู้สร้างสรรค์ ลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงเทคนิคการจัดแสดงให้ทันสมัย ด้านกระบวนการ การเพิ่มศูนย์บริการหรือจุดบริการนักท่องเที่ยว ช่วยบอกกล่าวกฎระเบียบการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานให้นักท่องเที่ยวเพื่อการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมในการเข้าชม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

¹ งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Abstract

The aim of this research are to study the marketing mix and to find the way for developing the marketing mix of National Museum of Central Region of Thailand. The sample group used in this study was staff at the National Museum of Central Region (Chao Sam Phraya National Museum, King Narai National Museum, U Thong National Museum) and Thai tourists who came to visit in all three museums. The instrument used in this research was interviewed.

The research found that Products and services of the three national museums, products or antiques are interesting and distinctive in itself. The features of the museum focusing on educational services, providing information to those interested. Pricing of the three national museums, admission fees use in accordance with the regulations of the Fine Arts Department. Place of the three national museums, there are convenient transportation. Both private cars Public transport. Marketing promotion of the three national museums, there are books, brochures, brochures, and information systems through computer networks and online media. Personnel or staff of the three national museums, there are local people. They have good intentions, good service and beaming. Physical evidence of the three national museums, the building is quite old. The building should undergo modern display techniques. Process of the three national museums, most group visits would be contacted in advance for organizing a guest speaker.

Suggestions for developing the marketing mix of National Museum of Central Region of Thailand. Products and services should consider the enjoyment of learning for visitors. Including the interpretation of sign details. Place should increase the size of the signpost to the museum. Marketing promotion should publicize through various online media and should organize creative learning activities. Physical evidence should improve modern display techniques. Process should add a tourist service center for inform the museum rules for visitors.

Keyword: Marketing Mix, National Museum

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม โบราณคดี ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น ทำให้ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เข้ามาเยี่ยมชม และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ เมื่อได้มาสัมผัสกับธรรมชาติได้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการประกอบกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยววันนี้มีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

พิพิธภัณฑ์ คือ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา มีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อื่นจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง ในประเทศไทยพิพิธภัณฑ์จะมีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ซึ่งเป็นที่รวบรวมสิ่งของ วัสดุ เอกสาร โบราณวัตถุ ที่แสดงถึงความเป็นชาติ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งเนื้อหาหลักคือแสดงวิวัฒนาการความก้าวหน้าของวัตถุที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา จัดแสดงเรื่องราวของธรรมชาติเกี่ยวกับเรื่องของโลก ทรัพยากรทางธรรมชาติต่าง ๆ และยังรวมถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำสัตว์บกด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมี พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์ผีเสื้อ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง พิพิธภัณฑ์รถไฟ พิพิธภัณฑ์อากาศยานไทย พิพิธภัณฑ์มานุษยวิทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกประเภทนอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (นิคม มุสิกคามะ, 2536 และ นิติเทพ ชัยยะ, 2556)

ปัจจุบันนี้ มีประชาชนต้องการการบริการของพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีความต้องการต่าง ๆ กันนั้น ไม่มีการจัดแบ่งด้านการให้ความรู้ทางพิพิธภัณฑ์อย่างเคร่งครัดตายตัวตามแบบแผนในอดีต ไม่มีการแบ่งแยกความต้องการของนักท่องเที่ยวธรรมดา กับผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จึงส่งผลให้ผู้ชมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยความเพลิดเพลิน เพื่อค้นหา ความรู้ ข้อมูล และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ พิพิธภัณฑ์จึงต้องพยายามปรับเปลี่ยนบทบาทของตนใหม่ โดยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้แก่สาธารณชนที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะวิธีการที่จะช่วยให้ผู้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้รับความรู้และได้รับความเพลิดเพลินไปพร้อม ๆ กัน (Entertainment oriented) ในพิพิธภัณฑ์ปัจจุบันจึงได้นำเทคนิคแบบผสมผสาน หรือเทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อความหมายให้กับผู้ชม การนำเสนอมีลักษณะเป็น Interactive เทคนิคที่นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นระบบ Multi – media หรือ Animation และมีภาพเป็น 3 มิติ หรือระบบ Audio visual ที่ดูสนุกเร้าใจ มี Light and Sound effect ใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อสื่อความหมายหรือความเข้าใจให้แก่ผู้ชมเป็นการให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2558)

แม้ว่าพิพิธภัณฑ์หลายๆแห่ง นำเทคนิคแบบผสมผสานมาใช้ในการนำเสนอหรือมีการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ ถึงอย่างไรก็ยังมีความเห็นจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการว่า พิพิธภัณฑ์หลายแห่งมีปัญหาในการด้านการบริหารจัดการ ลักษณะการจัดแสดงที่ไม่น่าสนใจ ข้ำซากจำเจ การจัดกิจกรรม การจัดนิทรรศการหมุนเวียนมีน้อย เวลาเปิดและปิดในการเข้าชมไม่สะดวกต่อผู้ชม การให้ข้อมูลความรู้ชนิดที่ศึกษาได้ด้วยตัวเองมีน้อย ไม่เป็นอิสระพอ หรือในบางกรณี อาจมีการแนะนำของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ ขอให้พิพิธภัณฑ์จัดให้มีบริการร้านอาหาร อาหารหรือเครื่องดื่ม ร้านขายหนังสือและสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งต้องการห้องน้ำที่สะอาดมาก และมีจำนวนเพียงพอ เป็นต้น (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2562)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Philip Kotler นั่นคือ 7Ps รูปแบบทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สำหรับธุรกิจบริการที่มีส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ ต่างมีความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการความรู้ การศึกษาค้นคว้า และข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากลักษณะพิเศษของสินค้าประเภทนี้มีลักษณะอีกประการหนึ่งคือ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่นได้ ดังนั้น การวางแผนหรือพัฒนาการตลาดสินค้าบริการในลักษณะของพิพิธภัณฑฯ จึงแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าทั่วไป การจัดส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการทั้ง 7 ประการดังกล่าวจึงมีความสำคัญสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้และวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

นอกจากนี้การพัฒนาพิพิธภัณฑฯสามารถนำองค์ความรู้ส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริการจัดการได้ อาทิเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย มีความแตกต่าง ที่ตั้งของพิพิธภัณฑฯมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑฯ การดำเนินการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารหรือความรู้ที่สื่อสารไปถึงผู้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระของกิจกรรมหรือการแสดงหรือบริการต่าง ๆ ที่พิพิธภัณฑฯจัดไว้ให้ การมีพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลความสะดวกให้แก่ผู้มาเที่ยว หรือพนักงานของร้านขายอาหารเครื่องดื่ม พนักงานของร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายในพิพิธภัณฑฯ รวมทั้งผู้ให้องค์ความรู้ในพิพิธภัณฑฯที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พิพิธภัณฑฯ นอกจากนี้ยังมีกระบวนการให้บริการในพิพิธภัณฑฯ ลักษณะทางกายภาพของพิพิธภัณฑฯเพื่อที่จะให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางด้านการบริการของพิพิธภัณฑฯ จำเป็นที่ทางพิพิธภัณฑฯจะต้องสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น

เหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลาง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก สามารถเดินทางในลักษณะของการท่องเที่ยวภายในหนึ่งวันได้ โดยเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงรูปแบบส่วนผสมทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาการตลาดที่นำไปสู่การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ และข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลางหรือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในภูมิภาคอื่น รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลาง และศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติภาคกลาง

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑฯ

การดำเนินการด้านการตลาดให้มีผู้สนใจไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑฯเพิ่มขึ้น อาจใช้ทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix) ซึ่ง Borden ได้พัฒนาขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1965 ซึ่งต่อมาเป็นที่รู้จักกันในนามของตัวย่อ 4Ps คือ Product, Price, Place, Promotion และในระยะหลัง Booms and Bitner เมื่อ ค.ศ. 1981 ได้ขยายความรู้ต่อไป

อีกว่า 4Ps น่าจะยังไม่ครอบคลุมการตลาดทางการบริการ (services marketing) ได้ดีพอ จึงได้เสนอตัว P เพิ่มขึ้นอีก 3 ตัว คือ People, Process และ Physical Support ซึ่งนำมาใช้กับกรณีของพิพิธภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและบริการ ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย มีความแตกต่าง มีสีสันและอารมณ์ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยทำให้การนำเสนอหรือการสื่อความเข้าใจที่ทำให้ผู้มาเยือนชมได้รับความรู้และความเข้าใจได้อย่างง่าย ๆ ในขณะเดียวกัน สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้ชม และเพื่อที่จะให้พิพิธภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้น จำเป็นต้องจัดให้มีบริการอื่น ๆ มาสนับสนุน เพื่อความสะดวกและความสบายของผู้มาเที่ยว เป็นการลบสิ่งภาพเก่า หรือการดำเนินงานแบบโบราณของพิพิธภัณฑ์กรณีตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์หลายแห่งในสหรัฐอเมริกาและในยุโรปจะมีบริการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น มี Restaurant หรือ Cafeteria ที่หรูหรา หรือมีบรรยากาศน่านั่งพักผ่อน บางแห่งจัดให้มีการเล่นดนตรี เช่น เปียโน หรือเครื่องสายต่าง ๆ มีร้านขายของที่ระลึก และร้านจำหน่ายหนังสือที่ให้ความรู้หลากหลาย ทั้งที่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการที่จัดในพิพิธภัณฑ์ หรือเรื่องน่ารู้โดยทั่ว ๆ ไป และที่สำคัญ คือ มีห้องสุขาที่สะอาดมาก และมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้มาเที่ยวชม รวมทั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับคนพิการ และพิพิธภัณฑ์หลายแห่ง สามารถช่วยเสริมบุคลิกและความสำคัญให้แก่บุคคลที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ ด้วย

2. ราคา พิพิธภัณฑ์บางแห่งไม่เก็บค่าเข้าชม ซึ่งรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลท้องถิ่นต้องแบกรับภาระต่อ Fixed cost ที่พิพิธภัณฑ์มีอยู่ และอาจมีผลต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ แต่พิพิธภัณฑ์ที่เก็บค่าเข้าชม ซึ่งมีผลกำไร ก็เกิดคำถามว่าระหว่างกำไร (Profit) กับผลประโยชน์ (Benefit) ที่สาธารณชนควรได้รับ จะวัดกันอย่างไร พิพิธภัณฑ์บางแห่งได้รับการสนับสนุนจากกองทุนรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ไม่ต้องไปเก็บค่าเข้าชมมากเกินไป จึงเท่ากับสาธารณชนช่วยจ่ายให้แทนส่วนหนึ่ง เรื่องนี้มีแง่คิดว่าคุณค่าของพิพิธภัณฑ์อยู่ตรงการได้กำไรมาก ๆ หรือว่า คุณค่าควรจะอยู่ที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนและเป็นกุญแจไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของสาธารณชนที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ หากที่ตั้งเข้าถึงได้ยาก พิพิธภัณฑ์อาจต้องพยายามเอาชนะอุปสรรคดังกล่าวนี้ เช่น จัดให้มีการแสดงนิทรรศการ ซึ่งเป็นสิ่งของของทางพิพิธภัณฑ์ ในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ก็ย่อมสามารถทำได้ หรือไม่ก็พยายามจัดการแสดงนิทรรศการให้มีความน่าสนใจและสลับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลหรือนิทรรศการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่เคยมาชมแล้วสนใจกลับมาชมอีก หรืออาจใช้วิธีดึงดูดความสนใจด้วยการจัดแสดงสิ่งของ หรือผลงานชิ้นเอกของศิลปินคนใดคนหนึ่ง ซึ่งหาได้ยากในโลกมาจัดแสดง เช่น การแสดงภาพเขียนสีน้ำมันของ Picasso หรือศิลปินชั้นยอดอื่น ๆ เป็นต้น ที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์อาจเป็นเรื่องเหนือการควบคุมของผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ แต่การมีแนวคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จะมีส่วนช่วยได้มากที่จะช่วยทำให้ผู้มาเยือนเพิ่มขึ้น พิพิธภัณฑ์บางแห่งเดินทางเข้าถึงได้ง่าย แต่บางกรณีภาพลักษณ์หรือรูปโฉมที่ปรากฏอาจไม่น่าสนใจ เช่น ไม่มีอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรม หรืออาจไม่มีสภาพแวดล้อมที่สวยงามที่เอื้อต่อบรรยากาศของพิพิธภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นที่เข้าใจกันดีว่า พิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะรณรงค์เผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ให้การสนับสนุนหรือ Sponsor จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยทำให้พิพิธภัณฑ์ยืนหยัดอยู่ได้ ยกเว้นในกรณีที่พิพิธภัณฑ์นั้น ๆ ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง หรือรัฐบาลท้องถิ่น ในปัจจุบันองค์กรเอกชน หรือปัจเจกบุคคลให้ความสนใจเข้ามาช่วยเหลือพิพิธภัณฑ์มากขึ้น (โดยเฉพาะใน

ประเทศแถบตะวันตก) ดังนั้น นอกจากพิพิธภัณฑ์จะต้องสื่อสารให้ผู้มาเยี่ยมชมแล้ว พิพิธภัณฑ์ยังจำเป็นต้องสื่อสารให้องค์กรหรือบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาช่วยเหลือพิพิธภัณฑ์ได้ กล่าวคือ ดำเนินการส่งเสริม (Promotion) ทั้งต่อผู้บริโภครหรือลูกค้าโดยตรง และต่อองค์กรหรือกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนการใช้จ่ายของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น พิพิธภัณฑ์อาจจำเป็นต้องผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ เพื่อใช้ในการแนะนำความสำคัญของพิพิธภัณฑ์และส่งต่อให้กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเข้ามาช่วยเหลือทางการเงิน หรือให้ความสนับสนุนทางด้านอื่น ๆ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของพิพิธภัณฑ์ การสื่อสารที่สำคัญที่อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็คือการบอกเล่าปากต่อปาก ดังนั้น หากพิพิธภัณฑ์มีการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคหรือความรู้ หรือมีบริการอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมได้ ก็จะมีการนำไปกล่าวขานต่อ และจะเป็นแรงส่งให้ผู้สนใจอยากจะมามากขึ้น

5. บุคลากร เป็นการยากที่จะทำให้สาธารณชนมีความคาดหวังว่าพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจหรือมีบริการที่ดีจนกว่าแต่ละคนจะได้มีโอกาสไปสัมผัสหรือไปพบเห็นด้วยตนเอง ดังนั้น งานที่พิพิธภัณฑ์ควรจะทำก็คือต้องพยายามให้ข่าวสารหรือความรู้ที่สื่อสารไปถึงผู้มาใช้บริการ (Users) ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระของกิจกรรมหรือการแสดง หรือบริการต่าง ๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดไว้ให้ เพื่อที่จะทำให้ผู้มาชมพิพิธภัณฑ์ได้รับผลประโยชน์สูงสุด หรือเพื่อที่จะให้ผู้มาเยี่ยมชมได้รับรู้ว่า ถ้ามาแล้วจะได้ประโยชน์อะไรกลับไป โดยข้อเท็จจริงแล้ว ผู้มาชมพิพิธภัณฑ์จะไม่มีโอกาสได้พบเจ้าหน้าที่รับผิดชอบบริหารพิพิธภัณฑ์ (Curators) แต่ส่วนมากจะได้สัมผัสกับพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลความสะอาดให้แก่ผู้มาเที่ยว หรือได้พบกับพนักงานของร้านขายอาหารเครื่องดื่ม หรือพนักงานของร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ภายในพิพิธภัณฑ์ ทั้ง ๆ ที่ Curators หรือผู้ให้องค์ความรู้ในพิพิธภัณฑ์ (Educationalists) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พิพิธภัณฑ์ หากได้มีโอกาสสนทนากับผู้มาเยี่ยมชมในบางโอกาส แต่ส่วนใหญ่แล้วเจ้าหน้าที่เหล่านี้มักจะทำงานอยู่เบื้องหลังฉาก ดังนั้น ถ้าผู้ชมสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป (Museum Personnel) ก็อาจจะไม่ได้มูลอะไร ด้วยเหตุนี้หลาย ๆ พิพิธภัณฑ์จึงได้จ้างบุคลากรมาทำหน้าที่ด้านนี้โดยเฉพาะ หรือไม่ก็ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของที่นำมาแสดงและสามารถอธิบายให้แก่ผู้เข้าชมได้

6. กระบวนการ การให้บริการในพิพิธภัณฑ์ มีความแตกต่างกันในเนื้อหาสาระ หรือลักษณะที่ผิดแผกกัน (heterogeneity) พิพิธภัณฑ์หลายแห่งขนาดไม่ใหญ่มาก curators ที่รับผิดชอบด้านการตลาดอาจต้องทำหน้าที่ด้านการฝึกอบรมด้วย ดังนั้น ประสิทธิภาพในการสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้มาใช้พิพิธภัณฑ์ย่อมขึ้นอยู่กับ Curator แต่ละคนด้วย สำหรับบางท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์อยู่ในการดูแลรับผิดชอบของรัฐบาลท้องถิ่น หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์หลายแห่งจะอยู่ในการดูแลของรัฐบาลท้องถิ่น และอาจจะมีวาระทางการเมืองเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ผลที่ตามมาก็คือ รูปแบบของการแสดงที่จัดขึ้นอาจคำนึงถึงประโยชน์ของผู้จัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์นั้น มากกว่าผลประโยชน์และคุณค่าที่จะตกแก่สาธารณชนประโยชน์อย่างแท้จริง

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางด้านการบริการของพิพิธภัณฑ์ จาเป็นที่ทางพิพิธภัณฑ์จะต้องสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจใช้วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาเสริม ไม่ว่าจะเป็นกลิ่น หรือเสียงเพลง เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน พิพิธภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป ความน่าสนใจของสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาแสดง มีส่วนสร้างเอกลักษณ์ให้กับพิพิธภัณฑ์ ถ้าปราศจากสิ่งที่น่าสนใจดังกล่าวแล้ว พิพิธภัณฑ์ก็จะไร้ความหมาย สิ่งของที่นำมาแสดงและมีประสิทธิภาพในการนำเสนอ หรือมีประสิทธิภาพในการสื่อความเข้าใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สาธารณชนสนใจไปเข้าชมพิพิธภัณฑ์และให้การยอมรับในความมีคุณค่า

ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนในการวิจัย

- ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ออกแบบแบบสัมภาษณ์ และทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์
- เก็บรวบรวม ประมวลวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและจัดทำข้อเสนอแนะ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

พิพิธภัณฑ์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกจาก 15 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภาคกลาง ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กาญจนภิเษก ปทุมธานี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา จ. พระนครศรีอยุธยา, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จันทรมณฑล จ. พระนครศรีอยุธยา, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จ. ลพบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อินทร์บุรี จ. สิงห์บุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ชัยนาทมุนี จ. ชัยนาท, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทอง จ. สุพรรณบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี จ. สุพรรณบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระปฐมเจดีย์ จ. นครปฐม, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนครศรี จ. เพชรบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ. กาญจนบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ราชบุรี จ. ราชบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ขาวนาไทย จ. สุพรรณบุรี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ปราจีนบุรี จ. ปราจีนบุรี และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พานิชย์นาวิ จ. จันทบุรี²

การคัดเลือกตัวอย่างพิพิธภัณฑ์สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ใช้การคัดเลือกจากสถิติจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติภาคกลาง (อ้างอิงระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม กรมศิลปากร) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกยังเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีผู้เดินทางศึกษาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก และมีการจัดแสดงนิทรรศการที่สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเป็นต้นแบบได้ดี ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี^{3,4}

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 15 คน (โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ละ 5 คน) ประกอบด้วย

- เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภาคกลาง จำนวน 3 คน
- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ภาคกลาง จำนวน 12 คน

(ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลา และงบประมาณในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ จึงได้จำนวนผู้สัมภาษณ์ตามจำนวนดังกล่าว และข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย กลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนดังกล่าวข้างต้น)

² <http://www.virtualmuseum.finearts.go.th/index.php/th/>

³ <http://mis.finearts.go.th/Visitor.aspx?rs=1>

⁴ <http://monitor.smp.nso.go.th/report/stat/pu/osstatus/detail?dmt=1&Mode=1&Year=2560&DepartmentId=203>

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structural Interview) แต่ได้กำหนดประเด็นต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามประเด็นที่ต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ นอกจากนี้แนวคำถามที่สอบถาม จะอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือหลัก 7P's (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคลหรือพนักงาน, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, กระบวนการ) โดยศึกษาหลักการเหล่านี้และนำมาตั้งคำถามในด้านต่าง ๆ ว่าทางพิพิธภัณฑ์มีด้านเหล่านี้ครบถ้วนหรือไม่ ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลโดยวิธีสังเกตร่วมด้วย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้กำหนดในขอบเขตการศึกษา

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น บทความ เอกสาร หนังสือ วารสาร ข้อมูลจาก Web-site ต่างๆโดยการเก็บรวบรวมจาก สำนักหอสมุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการตีความหมายของข้อมูลตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้ข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ โดยอิงจากหลัก 7P's ซึ่ง จะทำให้ทราบหลักการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และสามารถเข้าใจโอกาสและอุปสรรคของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแนวทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค

และแนวทางการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ

- ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

สาเหตุที่เลือกใช้หลัก 7P's เนื่องจากองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความใกล้เคียงกับคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ซึ่งมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวิทยาการที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีองค์ความรู้ที่มีคุณค่า มีความแปลกใหม่ทางด้านเทคโนโลยีมีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวแปลกใหม่และหลากหลาย เป็นต้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าขององค์ความรู้ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว
2. ระดับเทคโนโลยีหรือเทคนิคการบริหารองค์กร
3. เทคนิคการถ่ายทอดความรู้
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบที่ 1 ดังกล่าวข้างต้นนี้ สัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งเที่ยวนั้นๆ ให้มีความน่าสนใจ สะดวกสบายในระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการให้บริการ อาทิ ป้ายบอกทางภายนอกและภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ บริการร้านค้าและหรือร้านขายของที่ระลึก บริการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว
2. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบที่ 2 ดังกล่าวข้างต้นนี้ สัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านความปลอดภัย อาทิ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
2. การจัดการสิ่งแวดล้อม
3. การจัดการด้านการให้ความรู้และการบริการข้อมูล อาทิ มีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยดีและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้พอสมควร มีสื่อแนะนำเสนอข้อมูลเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งภาษาผ่านสื่อและหรือ

เจ้าหน้าที่บริการข้อมูล มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำในการท่องเที่ยว กฎกติกาต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว มีการนำเสนอที่น่าสนใจและข้อมูลเป็นปัจจุบัน

4. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ดังกล่าวข้างต้นนี้ สัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มต้นด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's โดยผู้วิจัยเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสามแห่ง และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ท่าน สนทนาสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติภาคกลาง โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาสรุปผ่านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps

ส่วนผสมทางการตลาด	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	นักท่องเที่ยว
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product)	พิพิธภัณฑ์ทั้งสามแห่งเน้นการให้บริการทางการศึกษาให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ นักศึกษาเพื่อทำรายงาน การทำวิจัย โดยการนำชมและบรรยายในแต่ละห้องเป็นหมู่คณะ การชมวิถีทัศน์ สื่อมัลติมีเดียที่ห้องโสตทัศนศึกษา โบราณวัตถุที่จัดแสดงเป็นโบราณสำคัญที่ถูกค้นพบในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดที่พิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทั้งสามแห่ง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือโบราณวัตถุ มีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นในตัวเองอยู่แล้ว หมายความว่าถึงเป็นการสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือศิลปะของเมืองหรือสถานที่ที่พิพิธภัณฑ์นั้นตั้งอยู่ อาทิ โบราณวัตถุศิลปะอยุธยา ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา โบราณวัตถุศิลปะทวารวดี ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง และโบราณวัตถุศิลปะเขมรก่อนประเทศไทย ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price)	การเก็บค่าเข้าชมและใช้สถานที่ที่เป็นไปตามระเบียบของกรมศิลปากร คือ ชาวไทย เก็บคนละ 30 บาท ส่วนชาวต่างชาติ เก็บคนละ 150 บาท สาเหตุที่เก็บชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย เนื่องจากชาวไทยได้ชำระภาษีให้รัฐบาล และได้นำภาษีส่วนหนึ่งมาบำรุงพัฒนาและปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ จึงทำให้จ่ายถูกกว่าชาวต่างชาติ	ราคาเป็นไปตามมาตรฐานของการจัดเก็บตามระเบียบราชการ

ส่วนผสมทางการตลาด	ผู้ที่เกี่ยวข้อง	นักท่องเที่ยว
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place)	ถือว่าอยู่จุดศูนย์กลางของอำเภอและจังหวัด สถานที่หาได้ง่ายทั้งสามแห่ง	การเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัว การขนส่งสาธารณะ อาทิ อยู่ระยะเดินทางได้หลากหลาย ลพบุรีเดินทางโดยรถไฟสะดวก และอยู่ทางเดินทางด้วยรถส่วนตัวสะดวกที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เผยแพร่ข้อมูลการเข้าชมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ทั้งเดินทางมาเองหรือเป็นหมู่คณะ โดยแต่ละวันจะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	มีการจัดทำหนังสือ แผ่นพับ และมีระบบข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จัดทำโดยกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม มีการเผยแพร่กิจกรรมหรือการเข้าชมของผู้ที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นอีกวิธีสื่อสารข้อมูลของพิพิธภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง
5. ด้านบุคคล หรือ พนักงาน (People, Personnel, Staff)	พบว่าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทั้งสามแห่งมีบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่	มีการตั้งใจทำงานดี บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บางครั้งเจ้าหน้าที่บริการไม่ทั่วถึง เวลามีคนเข้าชมจำนวนมาก เจ้าหน้าที่บางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการด้านภาษาต่างประเทศ
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ปรับปรุงได้ตามงบประมาณที่ได้รับจัดสรรแต่ละปีงบประมาณ	อาคารค่อนข้างเก่า สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างยังบกพร่อง เช่น ห้องน้ำ หรือป้ายทางเข้าตัวอาคารพิพิธภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายสำหรับการจอดรถ
7. ด้านกระบวนการ (Process)	การเข้าชมเป็นหมู่คณะมักจะได้รับการติดต่อล่วงหน้าเพื่อจะได้จัดวิทยากรนำชม แต่ในกรณีไม่ได้แจ้งล่วงหน้า อาจจะไม่มีการนำชมในบางครั้ง	การมาเป็นหมู่คณะจำนวนมาก เจ้าหน้าที่อาจดูแลไม่ทั่วถึงเรื่องกฎระเบียบ มีบางคนแอบสัมผัสหรือทำท่าทางไม่เหมาะสมเวลาถ่ายรูปกับโบราณวัตถุ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ช่วยทำให้มีคนเข้าชมมากขึ้น การจัดกิจกรรมเชิงเรียนรู้สร้างสรรค์เดือนละครั้ง อาจจะเป็นกลุ่มเยาวชนก่อนเบื้องต้นร่วมกับโรงเรียนในท้องถิ่น ควรร่วมกับ Museum Pass เพื่อกระตุ้นให้คนเข้าชมหรือรู้จักมากขึ้นกว่าเดิม บุคลากรบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการด้านภาษาต่างประเทศ ควรอบรมภาษาต่างประเทศในการนำชมเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญญา นวลศรี (2552, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร โดยรวมนั้นพบว่า ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมที่จัดไม่มีความหลากหลาย ส่วนเรื่องนโยบายด้านบุคลากร คือ

บุคลากรต้องมีความรู้ตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศในระดับดี ด้านกิจกรรม คือ พิพิธภัณฑสถานควรมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ควรมีการจัดกิจกรรมภาคสนาม ควรมีกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่น และควรมีการจัดกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม ควรมีการจัดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการจัดทำสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2562, น. บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ การพัฒนาเจ้าหน้าที่ภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติให้ดีขึ้น โดยการอบรมให้มีความรู้เรื่องภาษาให้มากกว่า 2 ภาษา เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ มีการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยนกริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม และปรับปรุงเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง

ผลการวิจัยยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑสถานนั้น ตัวอาคารซึ่งเป็นอาคารสองชั้น แต่มีทางลาดสำหรับผู้พิการและทางเชื่อมระหว่างตึก ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างยังบกพร่อง เช่น ห้องน้ำ หรือป้ายทางเข้าตัวอาคารพิพิธภัณฑสถานที่ไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายสำหรับการจอดรถ เป็นต้น และการเดินตามผังเจ้าหน้าที่บรรยายจะได้ข้อมูลมากกว่าชมด้วยตนเอง แต่จะไม่ค่อยได้ยืนเวลาฟังพร้อมคณะนักเรียนนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ องค์กรุทธรักษา (บทคัดย่อ: 2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่พึงประสงค์ พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอาคารสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ 5 อันดับคือ มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัย มีร้านอาหารหรือเครื่องดื่มและของว่าง มีสวนและบริเวณพักผ่อนที่ร่มรื่นสวยงาม และมีเก้าอี้หรือจุดพักผ่อนที่เพียงพอที่มีที่ทิ้งขยะตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ 5 อันดับคือ มีเจ้าหน้าที่บริการนำชมและให้ข้อมูลที่มีความชำนาญ ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่พึงประสงค์ การมีป้ายทางเข้าชัดเจนและป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ มีรถรับจ้างทั่วไปสามารถพาไปได้

ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั้งสามแห่ง มีการจัดทำหนังสือ แผ่นพับ และมีระบบข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จัดทำโดยกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นอีกวิธีการสื่อสารข้อมูลของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิภาหลักร์ สุขกุล (บทคัดย่อ: 2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารภายในการสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองพิพิธภัณฑสถานมีการสื่อสารแบรนด์ภายนอกด้วยการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้แผ่นพับ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ และพฤติกรรมผู้บริโภคพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรี มีการเปิดรับสื่อจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล เฟซบุ๊ก และยูทูบ และพฤติกรรมผู้บริโภคมิวเซียมสยามเปิดรับสื่อจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ เฟซบุ๊ก สื่อบุคคล และนิทรรศการเคลื่อนที่

ผลการวิจัยด้านราคา พบว่าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทั้งสามแห่ง การเก็บค่าเข้าชมและใช้สถานที่ที่เป็นไปตามระเบียบของกรมศิลปากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์สินี ปิติวีรัตน์ (บทคัดย่อ: 2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ และกระบวนการบริการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร ผลการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์อยู่ภายใต้การปกครองและดำเนินการของกรมศิลปากร ฉะนั้นนโยบายราคา กฎระเบียบต่าง ๆ กรมศิลปากรเป็นผู้ดำเนินการ

นอกจากนี้แนวทางการพัฒนากิจการกรม การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการพัฒนาบุคลากรของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติภาคกลาง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์ (2557) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จ: กรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์กรมมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาที่มีประเด็นร่วมสอดคล้องกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติภาคกลาง ได้แก่ ควรพัฒนากิจการกรมหลักสูตรการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนักเรียน ได้แก่ หลักสูตรเกษตรพื้นฐานท้องถิ่น หรือหลักสูตรเศรษฐกิจพอเพียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุง สถานที่ต้อนรับหมู่คณะ สถานที่รับประทานอาหาร และห้องน้ำให้เพียงพอต่อผู้เข้าชม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การสื่อสารทางสังคมโลกออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เรื่องบุคลากร ควรพัฒนาทักษะศักยภาพเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่เฉพาะและหน้าที่รอง เพื่อให้สามารถสนับสนุนการทำงานของฝ่ายอื่นได้ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในด้านการนำชมทั้งภายนอกและภายใน เพื่อเพิ่มคุณภาพในการทำงานและรองรับจำนวนผู้เข้าชมที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การปรับปรุงออกแบบจัดนิทรรศการจะทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมีความน่าสนใจ เช่น ปรับปรุงเทคนิคการจัดแสดงให้ทันสมัย รวมถึงการปรับปรุงรายละเอียดป้ายสื่อความหมายที่ไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

2. ด้านราคา กลยุทธ์เรื่องราคานี้ทางพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติไม่สามารถกำหนดได้เอง เนื่องจากต้องปฏิบัติตามกฎของกรมศิลปากร

3. ด้านทำเลที่ตั้ง การเพิ่มป้ายแสดงทางเข้าพิพิธภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ สามารถสังเกตได้ชัดเจน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก, ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทั่วประเทศ อาจจะไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากนัก แต่สามารถสื่อสารทางตรง โดยอาศัยภัณฑารักษ์หรือพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์ที่สื่อสารกับผู้เข้าชมหรือองค์กรท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ได้ นอกจากนี้การฝากโฆษณาแบบปากต่อปากและการใช้สื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของหน่วยงานตนเอง นับว่าเป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลในเฟสบุ๊กของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ช่วยให้บรรยากาศความเป็นกันเองแก่ผู้เข้าชม ยังถือเป็นการตลาดอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและไม่มีความซับซ้อนมากในการดำเนินงาน รวมทั้งไม่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญในประเด็นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐในการชักชวนให้ประชาชนเข้ามาศึกษาค้นคว้าความรู้ รวมทั้งควรมีกิจกรรมที่

ช่วยทำให้มีคนเข้าชมมากขึ้น การจัดกิจกรรมเชิงเรียนรู้สร้างสรรค์เดือนละครึ่งโดย อาจจะเป็นกลุ่มเยาวชนก่อน เบื้องต้นร่วมกับโรงเรียนในท้องถิ่น เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมภาษาต่างประเทศในการนำชมเพิ่มเติม หรือจัดอบรมวิทยากรนำชม รวมทั้งอบรมเพิ่มเติมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศิลปะ นอกจากนี้ควรมีการปลูกฝังพนักงานในเรื่องหัวใจของการบริการ (Service mind) เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชม

6. ลักษณะทางกายภาพ อาคารค่อนข้างเก่า แต่เนื่องด้วยเป็นหน่วยงานของรัฐบาลปรับปรุงอาคารจึงขึ้นกับงบประมาณแผ่นดิน

7. ด้านกระบวนการ อาจเป็นเรื่องที่ปรับปรุงค่อนข้างยากเนื่องจากต้องยึดระเบียบกลางของกรมศิลปากร ซึ่งทางกรมศิลปากรควรทบทวนระเบียบการ เช่น การซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้าให้สามารถดำเนินงานได้ไม่จำเป็นต้องซื้อ ก่อนการเข้าชมทันที การบริจาคเงินของเอกชนให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินั้น ๆ ให้เป็นอำนาจของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ นั้น ๆ โดยให้ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์เป็นผู้ดูแลเพื่อนำไปพัฒนาพิพิธภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อไป เป็นต้น นอกจากนี้หากมีการเพิ่มศูนย์ท่องเที่ยว อาจช่วยให้สามารถแนะนำกฎระเบียบการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เบื้องต้นให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมในการเข้าชม

ข้อเสนอแนะการทำงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
2. การศึกษาเรื่องศักยภาพและความสามารถทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ*. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กานต์สินี ปิติวีรัตน์. (2555). คุณภาพการบริการ และกระบวนการบริการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร. *SDU Research Journal*, 8(1), 61-70.
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 74-88.
- ไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จ: กรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์กรมมหาชน). *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(1), 41-50.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 457-493.
- นิคม มูลิกะคามะ. (2536). คู่มือการปฏิบัติงานของภัณฑารักษ์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรมศิลปากร. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- นิคม มูลิกะคามะ. (2544). *แนวปฏิบัติในการสงวนรักษาโบราณสถานตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504*. (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2535). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- นิติเทพ ชัยยะ. (2556). “นิยามคำว่า “พิพิธภัณฑ์” วารสารออนไลน์ธรรมศาสตร์ ฉบับที่ 1/2556. ค้นคืนจาก http://articles.citu.tu.ac.th/wpcontent/uploads/2013/05/1-2556_007.pdf.
- พนมบุตร จันทรโชติ, ภัทราวรรณ ภาครส และ วรางคณา เพ็ชร์อุดม. (2550). *นำชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุททอง และเรื่องราวสุวรรณภูมิ*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มนัญญา นวลศรี. (2552). *แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต*. (ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิทย์ องค์ครุฑรักษา. (2552). พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2562). กระบวนการจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในประเทศไทย. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(10), 5393-5406.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 124 – 125). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศุภณัฐ วัฒนวิทย์วิทยาสรินธร. (2562). ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. ค้นคืนจาก www.sac.or.th/museumdatabase/.
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2558). *แนวคิดสถาบันและสถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.
- สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ. (2562). ประวัติความเป็นมาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ. ค้นคืนจาก <http://www.nationalmuseums.finearts.go.th/OfficeMuseum/history.htm>
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2562). *พิพิธภัณฑ์ไทย ปลุกยั้งใจที่ไม่ขึ้น ในรัฐราชการรวมศูนย์*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.