

ความท้าทายและแนวการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
เชียงใหม่: สภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรค สู่การยกระดับบทบาทในบริบท
การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลด้วยการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม
Challenges and Strategies for Repositioning the Chiang Mai National Museum in
The Market: Situations, Problems, and Obstacles Towards Enhancing Its Role
in the Context of Digital-Age Tourism Using Constructivist Grounded Theory

Received: February 18, 2025

Revised: April 09, 2025

Accepted: June 23, 2025

ธเนศ เกษรสิริธร¹ ระชานนท์ ทวีผล² และพิทักษ์ ศิริวงศ์³

Thanet Kesornsirithorn¹ Rachanon Taweephon²

and Phitak Siriwong³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ และ 2) สร้างทฤษฎีฐานรากแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่เพื่อยกระดับบทบาทในบริบทการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร 10 คน และกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชน 10 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการของ Charmaz ผลการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่เผชิญความท้าทาย 5 มิติ ได้แก่ การสร้างศักยภาพองค์กร การบูรณาการนวัตกรรม การสร้างความร่วมมือ กลยุทธ์การสร้างคุณค่า และการออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดล "CICVE" ที่สื่อถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าและความร่วมมือผ่านกระบวนการพัฒนาองค์กรแบบบูรณาการ โดยเน้นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล การสร้างเครือข่าย และการออกแบบประสบการณ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับพิพิธภัณฑสถาน ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพิพิธภัณฑสถานของไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑสถาน การปรับตำแหน่งทางการตลาด การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ทฤษฎีฐานราก การสร้างคุณค่า

^{1,2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Faculty of Management Science Silpakorn University; Email:

kesornsirithorn_t@su.ac.th¹, taweephon_r@su.ac.th², phitak@ms.su.ac.th³

ABSTRACT

In this qualitative research investigation, the researchers employ the constructivist grounded theory methodology with the following objectives. The researchers examine (1) the current situation, problems, and obstacles in the operations of the Chiang Mai National Museum; and construct (2) a grounded theory model addressing the challenges of repositioning the museum's market to enhance its role in the context of the digital-age tourism.

The researchers conducted in-depth interviews with twenty key informants consisting of ten executives and personnel, and ten visitors and community members. Data were analyzed using the Charmaz's process. Findings showed that the museum under study encountered five dimensions of challenges: organizational capacity building; innovation integration; collaboration development; value strategy; and visitor experience design. In addition, the researchers developed the "CICVE" model, representing the concept of the value creation and collaboration through the integrated organizational development process. The emphasis was on digital transformation, network building, and design experience to enhance the museum's value. Recommendations include developing a digital infrastructure, providing personnel training to be equipped with technology skills, and fostering collaboration with communities and related agencies. Future research should focus on the digital technology applications and the marketing strategies development suitable for the context of Thai museums in the digital era.

Keywords: Museum, Market Repositioning, Digital-Age Tourism, Grounded Theory, Value Creation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2023) รายงานการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 87 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 28 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, พ.ศ. 2566) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในยุคดิจิทัล McKinsey & Company (2024) นำเสนอข้อมูลว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงและมีความหมาย (Authentic Experience) ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูล วางแผนการเดินทาง และแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

พิพิธภัณฑ์ในยุคปัจจุบันกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงบทบาทที่สำคัญ โดยสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างประเทศ หรือ ICOM (International Council of Museums [ICOM], 2022) ชี้ให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียงสถานที่จัดแสดงวัตถุทางวัฒนธรรม สู่การเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วม จากรายงานนวัตกรรมพิพิธภัณฑ์ (Museum Innovation Report, 2023) ได้นำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จที่โดดเด่นของพิพิธภัณฑ์ชั้นนำระดับโลก อาทิ พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมอัจฉริยะ พิพิธภัณฑ์บริติช (British Museum) ที่นำเสนอนิทรรศการเสมือนจริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพิพิธภัณฑ์ศิลปะเมโทรโพลิทัน (Metropolitan Museum of Art) ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2024) ยังระบุถึงบทบาทสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมรดกทางวัฒนธรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายสำคัญในการดึงดูดผู้เยี่ยมชม โดยข้อมูลจากกรมศิลปากร (พ.ศ. 2566) แสดงถึงการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมชมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จาก 150,000 คนต่อปี เหลือเพียง 50,000 คนต่อปี สาเหตุสำคัญมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการปรับปรุงนิทรรศการและสิ่งอำนวยความสะดวก (สำนักงานประมาณ, 2566) รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้ดีกว่า อาทิ พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย

หอศิลปวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อรักษาบทบาทการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคเหนือ

การปรับตำแหน่งทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับพิพิธภัณฑ์ Marketing Science (2022) ชี้ว่าสถาบันวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่าง โดย Visitor Experience Index (2024) พบว่าร้อยละ 78 ของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัลและการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้ง Digital Museum Report (2023) ยังเน้นย้ำว่าพิพิธภัณฑ์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ทั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมี

ลักษณะเด่นชัด คือ การค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนการเดินทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์ การให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพและวิดีโอ รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงโต้ตอบที่สามารถแบ่งปันผ่านสื่อดิจิทัลได้

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ได้รับโอกาสที่สำคัญจากนโยบายภาครัฐโดยสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566) กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ขณะที่ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2567) คาดการณ์ว่าจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมล้านนา โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง สอดคล้องกับผลสำรวจของ Museum Technology Survey (2023) ที่พบว่าพิพิธภัณฑ์ที่ปรับตัวสู่การเป็นพิพิธภัณฑ์ดิจิทัลสามารถเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมได้เฉลี่ยร้อยละ 45 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังเป็นการขยายโอกาสไปยังกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล และจะส่งผลกระทบในระดับองค์กรท้องถิ่น และประเทศ ผ่านการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน การกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการยกระดับมาตรฐานการจัดการพิพิธภัณฑ์ไทยสู่ระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
2. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล

นิยามศัพท์

การปรับตำแหน่งทางการตลาด (Market Repositioning) หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการนำเสนอคุณค่าของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ในใจผู้เยี่ยมชมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยครอบคลุมการพัฒนาทั้งด้านกายภาพดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมในยุคดิจิทัล

ประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience) หมายถึง องค์รวมของความรู้สึก การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้เยี่ยมชมมีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ตลอดการเดินทางของผู้เยี่ยมชม (Customer

Journey) ตั้งแต่ก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังการเข้าชม ครอบคลุมทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และดิจิทัล

การสร้างศักยภาพองค์กร (Capacity Building: CAP) หมายถึง กระบวนการพัฒนาขีดความสามารถของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านดิจิทัล การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่น การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ และนวัตกรรม และการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการ

การบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration: INV) หมายถึง การผสมผสานเทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ากับการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์ม ดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการจัดแสดง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัล และการสร้างสรรค์เนื้อหาและประสบการณ์ดิจิทัล เพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความน่าสนใจให้กับพิพิธภัณฑ์

การสร้างความร่วมมือ (Collaboration: COL) หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ ประกอบด้วยความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และพันธมิตรด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Strategy: VAL) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการนำเสนอและสื่อสารคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ ผ่านการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย การเชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรวัฒนธรรม

การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation: EXP) หมายถึง การออกแบบและพัฒนาประสบการณ์ที่น่าประทับใจสำหรับผู้เยี่ยมชม ครอบคลุมการออกแบบเส้นทางการเยี่ยมชม การสร้าง จุดถ่ายภาพที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ และการส่งเสริมการสร้างเนื้อหาโดยผู้เยี่ยมชม เพื่อสร้างความผูกพันและการบอกต่อ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างศักยภาพองค์กรในยุคดิจิทัล

การสร้างศักยภาพองค์กรในยุคดิจิทัลเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัย โดย Black (2022) นำเสนอทฤษฎี "Transformative Museum Management" ที่มองการพัฒนาศักยภาพองค์กรผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การปรับโครงสร้างองค์กร และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

Anderson (2023) ต่อยอดแนวคิดนี้ด้วยการพัฒนาทฤษฎี "Digital Museum Ecology" ที่เน้นการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลในองค์กร ผ่านการพัฒนาสี่องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะดิจิทัลของบุคลากร เทคโนโลยีและนวัตกรรม การจัดการความรู้ และวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล

Thompson et al. (2023) ศึกษาการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรพิพิธภัณฑ์ผ่านทฤษฎี "Museum Digital Competency Framework" ที่ครอบคลุมห้าด้านหลัก ได้แก่ ความเข้าใจดิจิทัล การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารดิจิทัล การสร้างเนื้อหาดิจิทัล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นว่าการสร้างศักยภาพองค์กรเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สู่ยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการในทุกมิติ ทั้งด้านบุคลากร โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี และการจัดการความรู้ เพื่อสร้างความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายและโอกาสในยุคดิจิทัล

แนวคิดการบูรณาการนวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์

การบูรณาการนวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัย โดยมีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

Thompson et al. (2023) นำเสนอกรอบแนวคิด "Museum Innovation Framework" ที่มององค์ประกอบของนวัตกรรมพิพิธภัณฑ์ผ่านสี่มิติหลัก ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการจัดแสดง นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

Anderson (2023) พัฒนาทฤษฎี "Digital Museum Ecosystem" ที่เน้นการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์ผ่านการผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกมิติของการดำเนินงาน ทั้งการจัดแสดง การให้บริการ และการบริหารจัดการ

Wilson (2023) นำเสนอแนวคิด "Smart Museum Platform" ที่มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบครบวงจรสำหรับพิพิธภัณฑ์ ครอบคลุมทั้งระบบจองตั๋ว การนำชม การให้ข้อมูล และการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม ผลการวิจัยพบว่าพิพิธภัณฑ์ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการร้อยละ 55 และลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานได้ร้อยละ 35

จากวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการนวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับพิพิธภัณฑ์สู่ยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านเทคโนโลยี การจัดแสดง การบริการ และการบริหารจัดการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ ความสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับการพัฒนาบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

แนวคิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ยุคใหม่ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

Porter (2023) นำเสนอทฤษฎี "Cultural Institution Network" ที่มองการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือผ่านสามระดับ ได้แก่ ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ 200 แห่งทั่วโลกพบว่า องค์กรที่มีเครือข่ายความร่วมมือครบทั้งสามระดับสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและสร้างผลกระทบทางสังคมเพิ่มขึ้น

Anderson (2023) พัฒนาแนวคิด "Museum Ecosystem Partnership" ที่เน้นการสร้างระบบนิเวศความร่วมมือที่มีชีวิต เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน สถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ

Thompson et al. (2023) ศึกษาการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นผ่านโมเดล "Community-Museum Partnership" ที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม

Martinez and Lee (2024) นำเสนอกรอบการพัฒนา "Academic-Museum Collaboration" ที่มุ่งสร้างความร่วมมือระหว่างพิพิธภัณฑ์และสถาบันการศึกษา ผ่านการวิจัยและพัฒนา การฝึกงานของนักศึกษา และการจัดกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน สถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างระบบนิเวศความร่วมมือที่เข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้ ความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายยังขึ้นอยู่กับพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการบริหารจัดการความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างคุณค่า

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับบทบาทและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Anderson (2023) นำเสนอทฤษฎี "Museum Value Proposition" ที่มองการสร้างคุณค่าผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ชั้นนำ 150 แห่งทั่วโลกพบว่า องค์กรที่มีการสร้างคุณค่าครบทั้งสามมิติสามารถเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมได้และสร้างผลกระทบทางสังคมเพิ่มขึ้น

Thompson et al. (2023) พัฒนาแนวคิด "Cultural Heritage Value Creation" ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการตีความและการสื่อความหมายที่ร่วมสมัย ผลการวิจัย

พบว่าพิพิธภัณฑ์ที่มีการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความเข้าใจและความซาบซึ้งในมรดกทางวัฒนธรรมของผู้เยี่ยมชมได้

Martinez and Lee (2024) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยนำเสนอโมเดล "Digital Value Innovation" ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับการจัดแสดง การศึกษาพบว่าการบูรณาการเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์สามารถเพิ่มระยะเวลาการเยี่ยมชม

Wilson (2023) นำเสนอกรอบการพัฒนา "Museum Experience Value" ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การวิจัยพบว่าพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์มีอัตราความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐาน

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจ นอกจากนี้ ความสำเร็จของการสร้างคุณค่ายังขึ้นอยู่กับความร่วมมือของชุมชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory Methodology) (Charmaz, 2014) วิธีวิทยานี้พัฒนามาจากการสร้างทฤษฎีฐานรากของเกลเซอร์และสตรอสส์ (Glaser and Anselm Strauss, 1967) จากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้งหมด 20 คน

ตาราง 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร

ลำดับ	รหัส	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์	ระยะเวลาสัมภาษณ์ (นาที)
1	KI-01	ระดับบริหาร	15-20 ปี	ปริญญาโท	บริหารจัดการพิพิธภัณฑ์และงานวัฒนธรรม	60
2	KI-02	ระดับหัวหน้า	10-15 ปี	ปริญญาโท	การจัดการนิทรรศการและการอนุรักษ์	45
3	KI-03	ระดับหัวหน้า	8-10 ปี	ปริญญาโท	การตลาดและการท่องเที่ยว	45
4	KI-04	ระดับหัวหน้า	10-15 ปี	ปริญญาโท	การอนุรักษ์และการจัดการ	50

ลำดับ	รหัส	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ ทำงาน	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับพิพิธภัณฑ์	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
5	KI-05	ระดับ ปฏิบัติการ	5-8 ปี	ปริญญาตรี	การนำชมและการสื่อ ความหมาย	40
6	KI-06	ระดับ ปฏิบัติการ	3-5 ปี	ปริญญาตรี	เทคโนโลยีในพิพิธภัณฑ์	35
7	KI-07	ระดับ ปฏิบัติการ	5-8 ปี	ปริญญาตรี	การสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์	40
8	KI-08	ระดับ ปฏิบัติการ	3-5 ปี	ปริญญาโท	การจัดการ	45
9	KI-09	ระดับ ปฏิบัติการ	5-8 ปี	ปริญญาตรี	การจัดกิจกรรมการเรียนรู้	35
10	KI-10	ระดับ ปฏิบัติการ	3-5 ปี	ปริญญาตรี	การบริการผู้เยี่ยมชม	30

ตาราง 2 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชนโดยรอบ

ลำดับ	รหัส	ประเภท	อายุ	ความถี่การ เข้าชม/ปี	ภูมิลำเนา	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
1	KI-11	นักท่องเที่ยวชาวไทย	35-40	2-3 ครั้ง	กรุงเทพฯ	30
2	KI-12	นักท่องเที่ยวชาวไทย	25-30	1 ครั้ง	เชียงราย	35
3	KI-13	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	45-50	1 ครั้ง	จีน	40
4	KI-14	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	30-35	1 ครั้ง	ญี่ปุ่น	35
5	KI-15	ผู้ประกอบการร้านค้า	40-45	ทุกวัน	เชียงใหม่	45
6	KI-16	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	50-55	ทุกวัน	เชียงใหม่	40
7	KI-17	ชาวบ้านชุมชนใกล้เคียง	60-65	4-5 ครั้ง	เชียงใหม่	50
8	KI-18	ผู้นำชุมชน	55-60	3-4 ครั้ง	เชียงใหม่	55
9	KI-19	นักเรียน/นักศึกษา	20-25	2-3 ครั้ง	เชียงใหม่	30
10	KI-20	นักเรียน/นักศึกษา	15-20	1-2 ครั้ง	เชียงใหม่	35

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร โดยพิจารณาจากประสบการณ์การทำงานในพิพิธภัณฑ์สถาน

แห่งชาติเชียงใหม่ที่มีระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี ดำรงตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ รวมถึงมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านการตลาดหรือการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปี อาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่ใกล้เคียง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ เกณฑ์การคัดเลือกนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพการณ์จริงและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (Creswell & Poth, 2018)

เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้พัฒนาตามแนวทางของ Creswell and Poth (2018) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์โดยมีแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ออกแบบครอบคลุมประเด็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการจัดการพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยของ Black (2022) และการปรับตำแหน่งทางการตลาดของ Porter (2023) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ข้อมูลทั่วไป สภาพการณ์และปัญหา และแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ตามแนวทางของ Thompson et al. (2023) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในพิพิธภัณฑ์ ควบคู่กับการใช้แบบบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ตามหลักการของ Johnson and Lee (2024) เพื่อบันทึกข้อสังเกตและประเด็นสำคัญระหว่างการเก็บข้อมูล เครื่องมือวิจัยทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนของคำถาม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง (Martinez & Lee, 2024)

การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรจำนวน 10 คน มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 3 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท และมีประสบการณ์เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ เช่น การจัดการนิทรรศการ การตลาดดิจิทัล และการอนุรักษ์วัตถุจัดแสดง สำหรับกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชนจำนวน 10 คน มีความหลากหลายทั้งด้านอายุ (15 – 65 ปี) และภูมิถิ่นอาศัย ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น โดยมีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปีไปจนถึงการเข้าชมเป็นประจำ อีกทั้งการสัมภาษณ์ 30 – 55 นาที ดังตาราง 2 และบันทึกเสียงแบบคำต่อคำเพื่อนำมาถอดความภายหลัง นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเยี่ยมชมและการจัดแสดง

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการตามแนวทางทฤษฎีฐานรากเชิงสร้างสรรค์ของ Charmaz (2014) ที่มองว่าความรู้และความจริงถูกสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้

ข้อมูล โดยเริ่มจากการให้รหัสแบบเปิด (Initial Coding) เพื่อระบุความหมายและแนวคิดสำคัญ การให้รหัสแบบมุ่งเน้น (Focused Coding) เพื่อสังเคราะห์และบูรณาการรหัสที่มีนัยสำคัญและการให้รหัสเชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมู่และพัฒนาเป็นทฤษฎี ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่องและการบันทึกข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์ (Memo-writing) เพื่อพัฒนามโนทัศน์และความเข้าใจเชิงทฤษฎีที่สะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) การวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การอิ่มตัวของข้อมูลตามแนวคิดของ Van Manen (2016) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จนกระทั่งไม่พบข้อมูลใหม่เพิ่มเติม และข้อมูลที่ได้มีลักษณะซ้ำกับข้อมูลที่เคยพบ ซึ่งสะท้อนว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับตอบคำถามวิจัย ทั้งนี้ การพิจารณาการอิ่มตัวของข้อมูลดำเนินการควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจากหลายมุมมอง เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ Member checking โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าการตีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย (Creswell & Poth, 2018)

การสร้างทฤษฎีฐานราก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ โดยใช้ทฤษฎีฐานรากสร้างแบบจำลอง (Model) มาใช้อธิบายผลการวิจัย โดยทฤษฎีฐานรากคือการสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ และสะท้อนแนวคิดขององค์กรในการพัฒนาและสร้างคุณค่าร่วมกันโดยใช้กรอบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Framework) ซึ่งเน้นความหมายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลร่วมกันสร้างขึ้น (Charmaz, 2006)

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดำเนินงาน 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 การยกระดับศักยภาพองค์กรผ่านการบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน

1.1 ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการทรัพยากรบุคคลในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่เผชิญความท้าทายเชิงโครงสร้างและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยพบประเด็นสำคัญ 3 ด้าน

คือ 1.1) ด้านโครงสร้างการบริหารงานบุคคล 1.2) การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ และ 1.3) ระบบการประเมินและความก้าวหน้าในอาชีพยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เส้นทางความก้าวหน้าไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในสายงานสนับสนุน และระบบการประเมินผลงานยังไม่สะท้อนการพัฒนานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

1.2 ด้านการบริหารจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ กำลังเผชิญความท้าทายในการบริหารจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกใน 3 ด้านหลัก คือ การอนุรักษ์และการจัดแสดงโบราณวัตถุต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติโบราณวัตถุ พร้อมทั้งรักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ควบคู่กับการรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในพิพิธภัณฑ์ที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงถาวร และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ทั้งพื้นที่พักผ่อน และระบบป้ายต่าง ๆ

1.3 ด้านการประเมินและพัฒนาคุณภาพ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีความท้าทายในการประเมินและพัฒนาคุณภาพการให้บริการใน 3 ด้านหลัก คือ ระบบการประเมินคุณภาพที่ยังไม่เป็นมาตรฐานสากลและขาดการประเมินที่ครอบคลุม การพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมยุคใหม่ และการขาดการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนและการเทียบเคียงกับพิพิธภัณฑ์ระดับสากล

มิติที่ 2 การบูรณาการนวัตกรรมและองค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศในยุคดิจิทัล

2.1 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม จากการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ใน 3 ด้านหลัก คือ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ยังขาดความทันสมัย ทั้งระบบเครือข่ายและอุปกรณ์ต่าง ๆ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดแสดงที่ยังอยู่ในระดับเริ่มต้นและขาดการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการจัดการข้อมูลที่ยังไม่เป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาบริการและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

2.2 ด้านการจัดการองค์ความรู้ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ต้องเผชิญความท้าทายในการจัดการองค์ความรู้ใน 3 ด้านหลัก คือ การจัดการฐานข้อมูลที่ยังขาดความเป็นระบบและทันสมัย ทั้งในส่วนข้อมูลวัตถุจัดแสดง ข้อมูลประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลการดำเนินงาน การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังลึกของบุคลากรอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ขาดการสืบทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่น และการขาดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้ยากทั้งสำหรับบุคลากรและผู้สนใจภายนอก

มิติที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าและการสื่อสารวัฒนธรรมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก

3.1 ด้านการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีข้อจำกัดในการถ่ายทอดคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมล้านนาใน 3 ด้านหลัก คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ยังคงเน้นข้อมูลเชิงวิชาการ ทำให้ผู้เยี่ยมชมทั่วไปเข้าถึงได้ยาก การเชื่อมโยงกับบริบทร่วมสมัยที่ยังไม่ชัดเจนในการสะท้อนความเกี่ยวข้องกับสังคมปัจจุบัน และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ยังจำกัดทั้งในด้านการรวบรวมเรื่องราวท้องถิ่น การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้

3.2 ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายในการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลใน 3 ด้านหลัก คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยังขาดความชัดเจนและประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสื่อสารแบรนด์ที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังถูกมองว่าเป็นเพียงสถานที่เก็บของเก่า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลาย ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างรายได้และความประทับใจให้กับผู้เยี่ยมชมได้อย่างเต็มที่

มิติที่ 4 การเชื่อมโยงความร่วมมือและการสร้างสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

4.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน จากการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนใน 3 ด้านหลัก คือ การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมที่ยังเป็นความท้าทาย เนื่องจากชุมชนมองว่าพิพิธภัณฑ์เป็นเพียงหน่วยงานราชการที่แยกขาดจากวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่ยังไม่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะขาดการออกแบบที่สอดคล้องกับความสนใจของชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่ยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านกลไกการประสานงานและการพัฒนาโครงการระยะยาว

4.2 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ประสบความท้าทายในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือใน 3 ด้านหลัก คือ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่ยังขาดความเชื่อมโยงที่เป็นระบบ ทั้งกับภาครัฐ เอกชน และองค์กรท้องถิ่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการขาดการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

มิติที่ 5 การสร้างประสบการณ์และความยั่งยืน

5.1 การออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience Design) พบว่า ยังขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touch Points) การออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมในปัจจุบันของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังไม่สามารถสร้าง Customer Journey ที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่ขั้นตอน

แรกของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ที่ขาดการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและน่าสนใจ ระบบการจองหรือซื้อบัตรล่วงหน้ายังไม่รองรับช่องทางออนไลน์ที่สะดวก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมใน 3 ช่วงสำคัญ คือ ประสบการณ์เมื่อมาถึงที่ยังคงเป็นรูปแบบดั้งเดิม ขาดการใช้เทคโนโลยีในการลงทะเบียนและระบบนำชมที่หลากหลาย ประสบการณ์ระหว่างการเรียนรู้ที่ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว ขาดกิจกรรมเชิงโต้ตอบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และประสบการณ์หลังการเรียนรู้ที่ยังไม่มีระบบการติดตามและสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาสมาชิกสัมพันธ์และการสร้างชุมชนออนไลน์

5.2 การออกแบบพื้นที่เชิงอารมณ์ พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้เยี่ยมชมได้อย่างมีประสิทธิภาพใน 3 ด้านหลัก คือ การใช้สีและวัสดุในการตกแต่งที่ยังไม่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ล้านนาร่วมสมัย ขาดการออกแบบที่ชัดเจนในแต่ละโซนและการจำลองบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ระบบเสียงและดนตรีประกอบที่ยังขาดการออกแบบที่สร้างอารมณ์ร่วม ทั้งเสียงบรรยายและดนตรีพื้นเมือง และการขาดการออกแบบจุดถ่ายภาพที่สร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะล้านนากับความร่วมมือ ซึ่งสำคัญสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

5.3 การสร้างเนื้อหาและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างและจัดการเนื้อหาดิจิทัลใน 3 ด้านหลัก คือ การส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้เยี่ยมชมที่ยังขาดระบบและแรงจูงใจที่เป็นรูปธรรม เช่น การสร้างแคมเปญ หรือการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อต่อการแชร์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้เยี่ยมชม และการขาดระบบการจัดการเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลและความคิดเห็นมาพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ด้านการสร้างรายได้และความยั่งยืน พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่เผชิญความท้าทายในการพัฒนาแหล่งรายได้และการสร้างความยั่งยืนทางการเงินใน 3 ด้านหลัก คือ การพัฒนาแหล่งรายได้ที่ยังมีข้อจำกัดภายใต้ระเบียบราชการ งบประมาณภาครัฐที่จำกัด การบริหารจัดการงบประมาณที่ขาดความคล่องตัวในการจัดสรรเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรวัฒนธรรมที่ยังไม่เต็มศักยภาพ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล และการพัฒนาบริการที่สร้างประสบการณ์พิเศษ

2. ทฤษฎีฐานรากรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล

จากการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัลผ่านโมเดลซีไอซีวี (CICVE) ซึ่งมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตีความได้ว่า "See I See V" เป็นแนวคิดที่สื่อถึงการเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน โดยตีความจาก See I: การมองเห็นตัวตน See V: การมองเห็นคุณค่า แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างบุคคล ผ่านการรับรู้และยอมรับในคุณค่าของกันและกัน ตลอดจนนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงวิพากษ์ที่ถอดรหัสการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีนัยสำคัญทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความซับซ้อนของการจัดการเชิงพลวัตในบริบทการแข่งขันสมัยใหม่ ข้อค้นพบสำคัญประกอบด้วย 1) การบูรณาการเชิงระบบระหว่างศักยภาพภายใน นวัตกรรม และบริบทแวดล้อม 2) การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงผ่านการสังเคราะห์องค์ความรู้และการสร้างนิเวศนวัตกรรม และ 3) การยกระดับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การสร้างคุณค่าเชิงลึก ดังนี้

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์สู่อนาคต (Museum Development for the Future) ประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ การสร้างศักยภาพองค์กร ที่มุ่งวิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถเชิงลึกเพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การบูรณาการนวัตกรรม ที่สร้างระบบนิเวศการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ การสร้างความร่วมมือ ที่พัฒนาเครือข่ายการแลกเปลี่ยนทางปัญญาและคุณค่าระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การสร้างคุณค่า ที่มุ่งสร้างการเชื่อมโยงเชิงลึกผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย และการสร้างประสบการณ์ ที่ออกแบบปฏิสัมพันธ์อย่างมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการตลาด

การสร้างศักยภาพองค์กร (Capacity Building) แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์และยกระดับขีดความสามารถองค์กรอย่างเป็นระบบใน 3 ด้านหลัก คือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัลและสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมระบบการจัดการความรู้และนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งวัดความสำเร็จจากขีดความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประสิทธิภาพการจัดการนวัตกรรม และประสิทธิผลของการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นนำในยุคดิจิทัล

การบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมโยงประสบการณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผสมผสานเทคโนโลยี AR/VR เข้ากับการจัดแสดงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัลที่เชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมและวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้เข้าชมแบบเรียลไทม์ (Real-time) อีกทั้งการสร้างสรรค์เนื้อหาและประสบการณ์มุ่งพัฒนา นิทรรศการที่เน้นการมีส่วนร่วม ใช้การเล่าเรื่องในรูปแบบดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ สร้างพื้นที่ทดลองและสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง พร้อมทั้ง ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสานที่ตอบโจทย์ผู้เข้าชมทุกกลุ่ม ตลอดจนการจัดการนวัตกรรม อย่างยั่งยืนเน้นการพัฒนาระบบบริหารจัดการนวัตกรรมแบบครบวงจร สร้างทีมนวัตกรรมที่ทำงานข้ามสาย งาน ปลุกฝังวัฒนธรรมการทดลองและเรียนรู้ในองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาระบบการวัดผลและประเมิน นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การบูรณาการเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ระบบนิเวศ นวัตกรรมดิจิทัล ชีตความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา นวัตกรรมการออกแบบประสบการณ์ การจัดการ นวัตกรรมที่ยั่งยืน และวัฒนธรรมนวัตกรรมแบบข้ามสายงาน ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน พิพิธภัณฑสถานเพื่อการเป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวดิจิทัลที่มีชีวิตชีวา

การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่มุ่งพัฒนาระบบนิเวศที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ เริ่มจาก ระดับท้องถิ่นที่เน้นการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และ ผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เข้มแข็ง ในระดับประเทศ มุ่งเชื่อมโยงกับเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมถึงภาคเอกชน ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการและการพัฒนานวัตกรรม ขณะที่ความ ร่วมมือระดับนานาชาติเน้นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศกับพิพิธภัณฑสถานและองค์กร วัฒนธรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก ดังนั้นการพัฒนาความร่วมมือในทุกระดับนี้จะนำไปสู่การสร้างตัว แปรสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จ ทั้งความเข้มแข็งของเครือข่ายท้องถิ่น ประสิทธิภาพของความร่วมมือ ระดับชาติ ผลกระทบของความร่วมมือระหว่างประเทศ แพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้าง คุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับพิพิธภัณฑสถานเป็นศูนย์กลางการ เรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่มีพลวัต

กลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Strategy) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติเชียงใหม่มุ่งเน้นการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และปัญญาใน 3 มิติหลัก คือ มิติทางวัฒนธรรม ที่เน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์ล้านนาในรูปแบบร่วมสมัยและสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น มิติทางสังคมที่มุ่งพัฒนาเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนของชุมชน พร้อมสร้างเครือข่ายความ ร่วมมือที่ยั่งยืน และมิติการพัฒนาที่มุ่งสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรม พัฒนาทุนมนุษย์และภูมิปัญญา ท้องถิ่น ตลอดจนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยวัดผลจากตัวแปรสำคัญ ด้านผลกระทบทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation) การสร้างประสบการณ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่โดยให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านองค์ประกอบสำคัญด้านการเรียนรู้ ได้แก่ การจัดแสดงแบบมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี AR/VR การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และการพัฒนาพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมล้านนา อีกทั้งการออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Experience Creation) ควบคู่กับออกแบบพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างความประทับใจ การสร้างจุดถ่ายภาพที่น่าจดจำ และการออกแบบองค์ประกอบด้านแสง สี เสียง ที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วม เชื่อมโยงผู้เข้าชมกับมรดกทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และ สำหรับประสบการณ์ดิจิทัล มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อประสบการณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สร้างชุมชนดิจิทัล ส่งเสริมการสร้างและแชร์เนื้อหาโดยผู้ใช้ พร้อมทั้งพัฒนาระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เข้าชมเพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีฐานรากรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอทฤษฎีฐานรากดังนี้

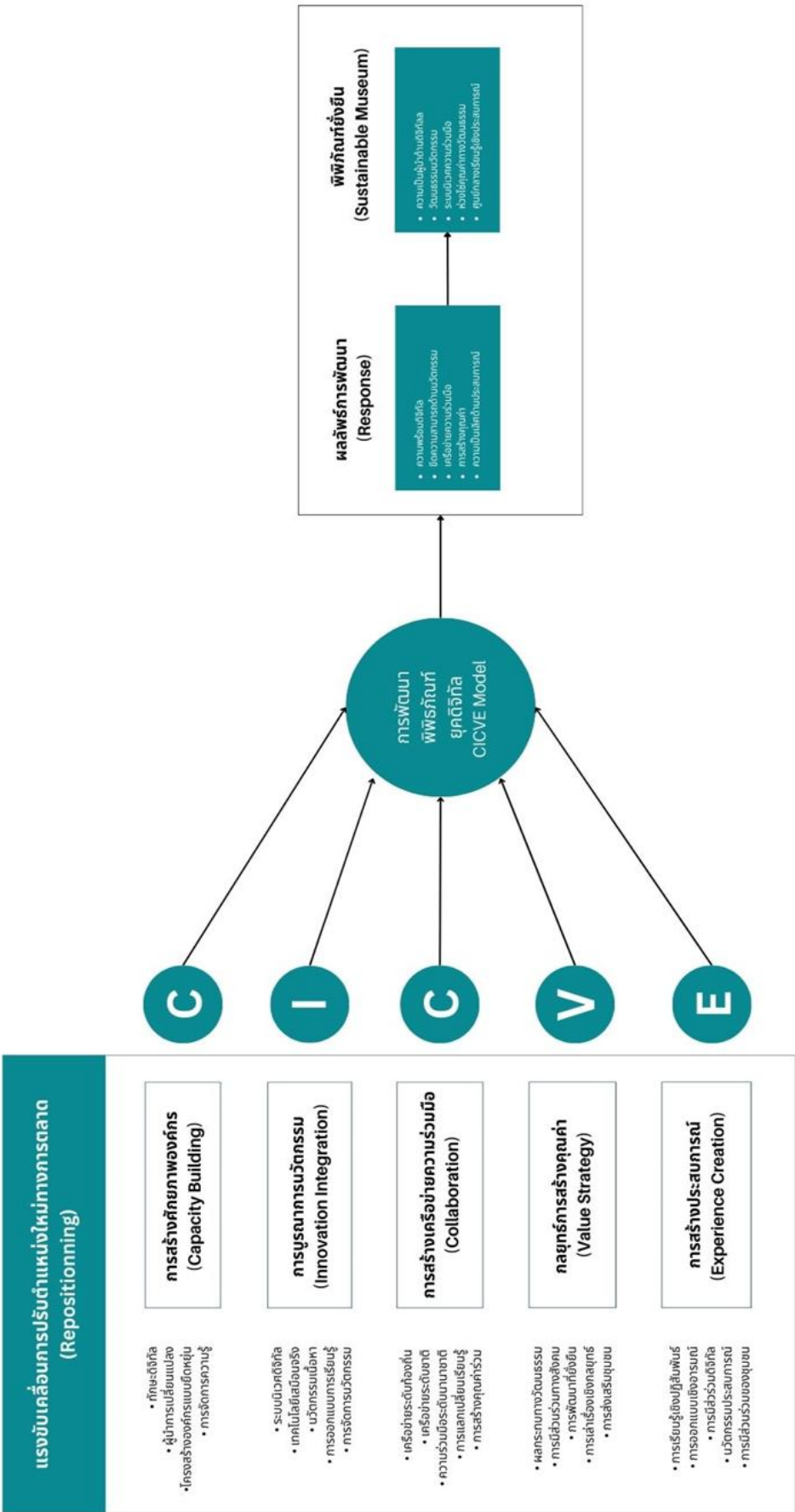
1. การสร้างทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีของโมเดลซีไอซีวี (CICVE) ภายใต้วิถีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล ดังนั้น โมเดลซีไอซีวี ซึ่งมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตีความได้ว่า จาก “See I: การมองเห็นตัวตน See V: การมองเห็นคุณค่า” โดยสะท้อนแนวคิดขององค์กรในการพัฒนาและสร้างคุณค่าร่วมกัน

2. ในมิติของเงื่อนไขเชิงสาเหตุ การสร้างศักยภาพองค์กร (Capacity Building) และการบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration) ปรากฏเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่กำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างศักยภาพองค์กรทำหน้าที่เป็นรากฐานเชิงโครงสร้างผ่านการพัฒนาทักษะดิจิทัล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการปรับโครงสร้างองค์กรสู่ความยืดหยุ่น ขณะที่การบูรณาการนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิริยาการเปลี่ยนแปลงผ่านการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

3. ปรากฏการณ์หลักของการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ยุคดิจิทัลภายใต้โมเดลซีไอซีวี (CICVE) เกิดจากปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยมีการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) และกลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Strategy) เป็นบริบทแวดล้อมที่กำหนดขอบเขตและทิศทางการพัฒนา ขณะที่การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation) ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขแทรกแซงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์

4. ผลลัพธ์การพัฒนา (Response) สะท้อนประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ผ่านตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ความพร้อมด้านดิจิทัล ชีตความสามารถด้านนวัตกรรม เครือข่ายความร่วมมือ การสร้างคุณค่า และ ความเป็นเลิศด้านประสบการณ์ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดคือการเป็นพิพิธภัณฑ์ยั่งยืน (Sustainable Museum) ที่มีความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล มีวัฒนธรรมนวัตกรรม มีระบบนิเวศความร่วมมือที่เข้มแข็ง สร้าง ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในโมเดลนี้มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) และมีการ เสริมแรงซึ่งกันและกัน (Reinforcing) กล่าวคือ การพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ องค์ประกอบอื่น ๆ ในลักษณะของวงจรการพัฒนาที่ต่อเนื่อง (Continuous Development Cycle) นำไปสู่ การยกระดับศักยภาพโดยรวมขององค์กรอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลซีไอซีวี (CICE) รูปแบบความท้าทายในการปรับตัวตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยได้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดหลายมิติที่ตอบสนองต่อความท้าทายในยุคดิจิทัล โดย Black (2022) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการจัดแสดงในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการบริหารทรัพยากรเพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเงิน นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในระยะยาว แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Anderson (2023) ที่มองพิพิธภัณฑ์เป็น "Digital Museum Ecology" หรือระบบนิเวศที่เชื่อมโยงพื้นที่กายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน โดยพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่เพียงแหล่งจัดแสดงวัตถุ แต่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมผ่านการใช้เทคโนโลยีและการปฏิสัมพันธ์แบบดิจิทัล

ในด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ Porter (2023) เน้นการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างของพิพิธภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณค่าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีเอกลักษณ์ ขณะที่ Johnson and Lee (2024) ได้พัฒนา "Digital Museum Marketing Matrix" เครื่องมือที่ช่วยพิพิธภัณฑ์นำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมโยงผู้เยี่ยมชม และการพัฒนาประสบการณ์ดิจิทัลที่สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่

อีกมิติที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชน Thompson et al. (2023) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม แนวทางนี้ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพิพิธภัณฑ์และชุมชน ในขณะที่ Wilson (2023) เน้นการออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม โดยการนำเทคโนโลยี AR/VR มาใช้ควบคู่กับการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้เข้าชม ทำให้พิพิธภัณฑ์ไม่เพียงแค่จัดแสดงวัตถุ แต่ยังกลายเป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนา โมเดล CICVE (See I See V) เป็นกรอบแนวคิดที่บูรณาการศักยภาพองค์กร นวัตกรรม และการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้เยี่ยมชมในยุคดิจิทัล และเสริมสร้างบทบาทของพิพิธภัณฑ์ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ การผสมผสานแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถปรับตัวได้อย่างยั่งยืนและมีศักยภาพในการพัฒนาทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในระยะยาว และมีข้อเสนอเชิงทฤษฎี ดังนี้

1. ศักยภาพองค์กร (Organizational Capacity) ส่งผลต่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล การพัฒนาความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้างและทักษะบุคลากรส่งผลให้พิพิธภัณฑ์สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม

2. การบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration) ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมที่น่าสนใจ การใช้เทคโนโลยี AR/VR และการจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่ดึงดูดและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมยุคใหม่

3. ความร่วมมือ (Collaboration) ส่งผลต่อการพัฒนามูลค่าเพิ่มและการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและพันธมิตรส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืน

4. การสร้างคุณค่า (Value Creation) ส่งผลต่อการสร้างจุดยืนและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาและการเล่าเรื่องดิจิทัลช่วยให้พิพิธภัณฑ์มีจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาว การออกแบบประสบการณ์แบบครบวงจรช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้เยี่ยมชม ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและการบอกต่อผ่านช่องทางดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม การวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR/VR และระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการจัดแสดงและสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์กับผู้เยี่ยมชมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านดิจิทัล การบูรณาการเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยววัยรุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและแปลกใหม่ ข้อเสนอแนะนี้มุ่งให้ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาและลงทุนในเทคโนโลยี รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านดิจิทัลที่เหมาะสม

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดแสดงและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นได้จากการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่ เช่น การรวบรวมเรื่องราวท้องถิ่น การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการจัดกิจกรรมร่วมกัน การสร้างพื้นที่ที่ชุมชนสามารถแสดงออกและมีส่วนร่วมในการจัดแสดงจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และเชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์กับชุมชนในลักษณะที่ยั่งยืน ข้อเสนอแนะนี้มุ่งเน้นให้พิพิธภัณฑ์สร้างกลไกที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นพื้นที่มีชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการประเมินผลกระทบของเทคโนโลยี เช่น AR/VR และแพลตฟอร์มดิจิทัล ต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม การศึกษานี้จะช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถพัฒนาการจัดแสดงที่ตอบโจทย์และสร้างคุณค่าเพิ่มในเชิงกลยุทธ์
2. สำรวจบทบาทของพิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งเรียนรู้ชุมชนในบริบทดิจิทัล ควรสำรวจว่าพิพิธภัณฑ์มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับชุมชนได้อย่างไร โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย การศึกษานี้จะช่วยสร้างแบบจำลองที่เชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์กับการพัฒนาชุมชนในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2566). รายงานสถิติผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: ททท.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2567). รายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พ.ศ. 2566-2570. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปรมาณ. (2566). รายงานการจัดสรรงบประมาณด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานปรมาณ.
- Anderson, J. (2023). *Digital Museum Ecology: Bridging Physical and Digital Spaces for Enhanced Visitor Experience*. New York: Museum Innovation Press.
- Black, T. (2022). *Transformative Museum Management: Building Sustainability in the Digital Age*. London: Routledge.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- International Council of Museums (ICOM). (2022). *Museum Definition and the Role of Museums in the 21st Century*. <https://icom.museum>
- Johnson, M., & Lee, S. (2024). *Digital Museum Marketing Matrix: Strategies for Engaging New Audiences*. London: Marketing Science Press.
- Martinez, R., & Lee, S. (2024). *Cultural Heritage Innovation and Museum Sustainability*. Singapore: Academic Heritage Publishers.
- McKinsey & Company. (2024). *Trends in Digital-Age Tourism: Authentic Experiences in the Digital World*. <https://mckinsey.com>
- Porter, M. (2023). *Cultural Institution Positioning: Strategic Approaches to Modern Museum Management*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Thompson, R., Martinez, R., & Wilson, J. (2023). *Sustainable Museum Management: Integrating Innovation and Community Engagement*. London: Routledge.
- UNESCO. (2024). *Creative Economy Report: The Role of Museums in Cultural Development*. <https://unesco.org>
- Wilson, J. (2023). *Museum Experience Design: Engaging Visitors through AR/VR and Storytelling*. New York: Experience Press.