

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล¹

ภาณุมาศ เกตุแก้ว²

นิติกริตกานต์ เหมสุวรรณ³

อัจฉริยาพร ตั้งปิติจิระ⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา 2) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลยุทธ์การตลาดมิติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและบุคลากรของพิพิธภัณฑ์จำนวน 15 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสังเกตพฤติกรรม ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความสำเร็จของการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนามี 10 ปัจจัยหลัก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรม การเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยว และประสิทธิภาพของการจัดแสดงนิทรรศการ ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าแม้พิพิธภัณฑ์จะมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังคงมีความท้าทายที่ต้องได้รับการพัฒนาในสามประเด็นหลัก ได้แก่ การพัฒนารูปแบบนิทรรศการและกิจกรรมควรมุ่งเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ความจริงเสริม (AR) และความจริงเสมือน (VR) มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล พร้อมทั้งจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์แบบ "Living Museum" การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานภายในพิพิธภัณฑ์ เช่น ป้ายบอกทาง ระบบขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการเสริมสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนาให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: งานนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

^{1,2,3,4} คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: ajratsameepak@gmail.com E-mail: panumart.ked@gmail.com



A Study on the Success Factors of Local Lanna Museum Management in Promoting Cultural Tourism

Ratsamee Ajcharyapaisankul⁵

Panumart Kedkaew⁶

Nithikittikarn Hemsuwan⁷

Atcharyaporn Tungpitijira⁸

ABSTRACT

This research aims to 1) examine the success factors of Lanna local museums, 2) promote cultural tourism products and marketing strategies related to cultural tourism, and 3) propose sustainable development and management approaches for cultural tourism products. The study⁹ employs a mixed-methods approach, incorporating quantitative data collection through surveys from 384 tourists and qualitative research via in-depth interviews with 15 museum administrators and staff. Research instruments include questionnaires, semi-structured interviews, and behavioral observations. The collected data were analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The findings reveal that the success of Lanna local museums is driven by ten key factors, with the most significant being the promotion of cultural value, the enhancement of tourists' knowledge and understanding, and the effectiveness of exhibition displays, respectively. Despite the museums' high potential as centers for cultural learning and tourism, challenges remain in three key areas. First, exhibition formats and activities should be enhanced through digital technologies such as Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) to enrich the presentation of information and create a "Living Museum" experience through continuous cultural activities. Second, efficient management should involve improving

^{5,6,7,8} School of Tourism and Services University of the Thai Chamber Commerce E-mail: ajratsameepak@gmail.com ¹ E-mail: panumart.ked@gmail.com



museum infrastructure, including signage, transportation systems, and visitor facilities, as well as fostering collaboration between government agencies, private sectors, and local communities to enhance operational efficiency. Lastly, digital marketing strategies should be strengthened by increasing publicity through social media and digital platforms and developing engaging content to attract tourists, particularly those interested in cultural tourism. The study's findings provide a framework for the development of Lanna local museums to better align with emerging cultural tourism trends and to establish themselves as sustainable learning centers in the future.

KEYWORDS: Exhibition, Local Lanna museum, Cultural tourism

บทนำ

พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ให้บริการแก่สังคมและการพัฒนาสังคม พิพิธภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่อนุรักษ์ ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น วัตถุต่าง ๆ ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ เป็นต้น พิพิธภัณฑ์จึงไม่เพียงแต่มุ่งทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวม อนุรักษ์ และจัดแสดงเท่านั้น แต่ปัจจุบันอีกเป้าหมายหนึ่งคือ การมีฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย เพื่อพิพิธภัณฑ์เองสามารถที่จะพึ่งพาตนเองให้ดำรงอยู่ได้ อีกทั้งมีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้คน นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและเรียนรู้อย่างไม่ขาดสาย “...การจัดพิพิธภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นจริงใกล้เคียงกับระบบการศึกษา ที่กระตุ้นการคิดและสร้างสติปัญญา เสริมคุณภาพระหว่างการศึกษาในระบบและนอกระบบ ซึ่งมักเน้นการท่องเที่ยวจำแบบไม่มีวิจารณ์ญาณ ด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมผ่านข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ถูกต้อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอย่างมีเหตุผล...” (ศรีศักร วัลลิโภดม : 2539) กระบวนการที่จะทำให้พิพิธภัณฑ์เกิดการพัฒนาดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ จำต้องอาศัยรูปแบบการบริหารจัดการที่ดีมาใช้ในการจัดการพิพิธภัณฑ์อันมีลักษณะเฉพาะโดยมีส่วนสำคัญประกอบด้วย 1) การเก็บสะสมรวบรวมวัตถุ 2) การอนุรักษ์ 3) การศึกษาค้นคว้าวิจัย 4) การเผยแพร่ความรู้ และการจัดแสดง และ 5) การบริหารจัดการ พิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ผ่านการจัดแสดงวัตถุ ภาพถ่าย เนื้อหา และหุ่นจำลอง เพื่อให้ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เกิดแรงบันดาลใจและจินตนาการจากสิ่งที่นำเสนอ หรือการจัดแสดงส่งผลให้ได้รับความเพลิดเพลินและความรู้ไปพร้อมกัน ซึ่งข้อมูลในปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและประเภทอื่น ๆ จำนวนมากกว่า 1,600 แห่งทั่วประเทศไทย รวมถึงพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และพิพิธภัณฑ์เอกชน ที่เน้นเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคของไทย (Museum Thailand) โดยมีพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวน 1,512 แห่ง (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) : ออนไลน์ : 2562) ซึ่งลักษณะรูปแบบการจัดแสดงมีความแตกต่างกันออกไป เช่น เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือมรดกทางวัฒนธรรมไทย การตีความหมายวัตถุ และผูกโยงเข้ากับอัตลักษณ์ของสังคมท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์หลายแห่งได้พัฒนาการนำเสนอวัตถุ และการจัดแสดงในรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยมากขึ้น ทั้งเนื้อหาและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารต่อผู้เข้าชม รวมทั้งงบประมาณ พบว่าพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหลายแห่งได้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาและจัดการพิพิธภัณฑ์ได้ดี ซึ่งจะเห็นว่ามีนักท่องเที่ยวและผู้ให้ความสนใจเข้าชมเป็นจำนวนมาก ตลอดจนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางจนสามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการได้ดีและดำรงอยู่มาอย่างยั่งยืน

การศึกษารัชนี คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา จากบทบาทสำคัญของพิพิธภัณฑ์ทั้งในด้านการอนุรักษ์ ศึกษาวิจัย และการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ประกอบกับแนวโน้มการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสืบสานรวมทั้งเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคล นักท่องเที่ยว และผู้สนใจได้มีโอกาสเรียนรู้

ประวัติศาสตร์ทางด้านศิลปะและภูมิปัญญาล้านนาที่เป็นรากฐานของเมืองเชียงใหม่ให้เข้าใจในคุณค่าของเมืองเชียงใหม่อย่างแท้จริงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา
2. เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลยุทธ์การตลาดมิติของผลิตภัณฑการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การศึกษาจากเอกสาร (Document study) เก็บรวบรวม ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (ปลายปิด: close-ended) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (ปลายเปิด: open-ended) โดยการเขียนพรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และตีความข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการบริหารและจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 5 คน
- 2) บุคลากรที่ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑ์ เช่น นักวิชาการ นักอนุรักษ์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 10 คน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน-มีนาคม 2568 คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Krejcie & Morgan หรือ Cochran's Formula ได้จำนวน 384 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และแบบสังเกตพฤติกรรม (Observation Form) ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวคำถามสัมภาษณ์และแนวทางการสังเกต
2. ออกแบบคำถามสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ปัจจัยความสำเร็จ และประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องจัดลำดับคำถามให้เป็นหมวดหมู่ และใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายรายละเอียดได้อย่างอิสระ



3. แบบสอบถามใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มง่าย (Simple Random Sampling) หรือแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตให้ ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ในสาขาพิพิธภัณฑศึกษาและการจัดการท่องเที่ยวตรวจสอบว่าคำถามครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การทดลองใช้ (Pilot Study) ทดสอบสัมภาษณ์และสังเกตกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 3-5 คน และแบบสอบถามโดยการ Try out 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามชัดเจน

การปรับปรุงเครื่องมือ นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผลการทดลองมาแก้ไขคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การเก็บรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆและ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จการจัดการพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นล้านนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” การศึกษานี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของพิพิธภัณฑที่ท้องถิ่นล้านนา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. การบริหารจัดการ	4.25	0.75	มาก
2. การจัดแสดงนิทรรศการ	4.40	0.65	มาก
3.บุคลากรและการให้บริการ	4.15	0.80	มาก
4.สิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	0.85	ปานกลาง
5.ความสะดวกในการเดินทาง	3.80	0.90	ปานกลาง
6.ความเหมาะสมของค่าเข้าชม	3.70	0.88	ปานกลาง
7.การประชาสัมพันธ์	4.10	0.82	มาก
8.การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.00	0.85	มาก
9.คุณค่าทางวัฒนธรรม	4.55	0.65	มากที่สุด
10.การเพิ่มความรู้และความเข้าใจ	4.50	0.70	มากที่สุด
รวม	4.13	0.79	มาก

จากการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์สามารถเรียงลำดับได้ตามค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.55 (SD = 0.65) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสามารถของพิพิธภัณฑ์ในการสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมล้านนา พิพิธภัณฑ์สามารถนำเสนอประวัติศาสตร์ ศิลปะ และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งและน่าสนใจ

ปัจจัยด้านการเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับล้านนา ได้ค่าเฉลี่ย 4.50 (SD = 0.70) สะท้อนให้เห็นว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ช่วยให้พวกเขาได้รับความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา และสามารถเข้าใจรากเหง้าของประเพณีและศิลปะแบบล้านนาได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการจัดแสดงนิทรรศการ ได้ค่าเฉลี่ย 4.40 (SD = 0.65) ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอวัตถุจัดแสดง การออกแบบพื้นที่ และเทคนิคการเล่าเรื่อง

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้ค่าเฉลี่ย 4.25 (SD = 0.75) บ่งชี้ว่าการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการทรัพยากร การกำหนดนโยบาย หรือการดูแลรักษาความเรียบร้อยของสถานที่

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD = 0.82) แสดงว่าพิพิธภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์และสื่อสังคม อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างที่สามารถปรับปรุงได้เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.85) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับนิทรรศการและกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือสื่ออินเตอร์แอคทีฟเพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและเข้าใจง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.85) แสดงว่าพิพิธภัณฑ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอในระดับหนึ่ง เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหารที่ระลึก และพื้นที่นั่งพัก แต่ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มป้ายบอกทางหรือการให้บริการ Wi-Fi ฟรีภายในพิพิธภัณฑ์

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ได้ค่าเฉลี่ย 3.80 (SD = 0.90) บ่งชี้ว่ายังมีปัญหาเรื่องการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้รถส่วนตัว อาจต้องมีการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะหรือบริการรับ-ส่งเพิ่มเติม

ปัจจัยด้านความเหมาะสมของค่าเข้าชม ได้ค่าเฉลี่ย 3.70 (SD = 0.88) แสดงว่าค่าเข้าชมของพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ มีข้อเสนอแนะให้มีการจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ และ

ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.80) แม้จะอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารของบุคลากร รวมถึงการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกลยุทธ์การตลาดมิติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 5 คน บุคลากรที่ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑ์ เช่น นักวิชาการ นักอนุรักษ์ และเจ้าหน้าที่ จำนวน 10 คน พบว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา มีแนวทางที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 การปรับปรุงรูปแบบนิทรรศการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า การจัดแสดงนิทรรศการจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) เพื่อช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาทางวัฒนธรรมได้ มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Exhibits) เช่น การทดลองทำเครื่องปั้นดินเผา หรือการเรียนรู้ศิลปะการทอผ้าแบบล้านนา

1.2 การอนุรักษ์และต่อยอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ระบุว่า การจัดนิทรรศการควรให้ความสำคัญกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา โดยมีแนวคิดในการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชน เช่น การเชิญช่างฝีมือท้องถิ่นมาถ่ายทอดความรู้ผ่าน การสาธิต

1.3 การพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้บุคลากรในพิพิธภัณฑ์เสนอให้มี โปรแกรมการศึกษา สำหรับเยาวชน และ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น คอร์สเรียนทำอาหาร ล้านนา หรือการสอนเขียนอักษรธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.1 การสร้างภาพลักษณ์พิพิธภัณฑ์ให้เป็น “พิพิธภัณฑ์มีชีวิต”

ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์เห็นว่าการตลาดของพิพิธภัณฑ์ต้องปรับให้สอดคล้องกับแนวคิด “Living Museum” หรือ พิพิธภัณฑ์มีชีวิต ซึ่งหมายถึงการทำให้สถานที่ที่เป็นมากกว่าการจัดแสดงสิ่งของ แต่เป็นพื้นที่ที่มี กิจกรรมและประสบการณ์ที่ดึงดูดผู้เข้าชม

2.2 การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑ์เห็นตรงกันว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็น ปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ในการเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับนิทรรศการและกิจกรรมมีข้อเสนอให้จัดทำ วิดีโอสารคดีสั้น และ โฟล์กสแต เพื่อโปรโมตกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ การจัดทำแอปพลิเคชัน “CM Museum” เพื่อถ่ายทอดข้อมูลและองค์ความรู้ของ เครื่องมือพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในรูปแบบสื่อกลางในการเรียนรู้ที่ ทันสมัย ซึ่งถือเป็นการต่อยอดเพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์ Application หลากหลาย รูปแบบ การจัดทำ “Google Street View 360 องศา” ภายในพิพิธภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ และการจัด กิจกรรม “Chiang Mai Bike+Walk Rally 2014” โดยนำความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่

มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบเกมที่ผสมผสานการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานและเทคโนโลยีไว้ด้วยกัน มีจุดหมายหลักคือ นำจังหวัดเชียงใหม่ก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนืออย่างยั่งยืนต่อไป

2.3 การพัฒนาความร่วมมือกับภาคธุรกิจและชุมชน

มีข้อเสนอให้พิพิธภัณฑ์ทำงานร่วมกับโรงแรม บริษัททัวร์ และสายการบิน เพื่อจัดแพ็คเกจ “Cultural Tourism Package” ที่รวมกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชียงใหม่ มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์กับวัดโบราณ หัตถกรรมพื้นบ้าน และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมล้านนา

3. การประยุกต์ใช้หลักการตลาด

3.1 พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบรวมกลุ่มกับเครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่ มีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) ของพิพิธภัณฑ์เครือข่ายทุกปีและนำผลไปปรับแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

3.2 การใช้ตราสัญลักษณ์ (แบรนด์หรือโลโก้) ให้เป็นที่จดจำ สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมคุณค่าให้กับพิพิธภัณฑ์นักท่องเที่ยวได้ง่าย รวมทั้งยังมีการจัดทำป้ายบอกทาง ที่มีการออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นล้านนา ในขณะเดียวกันการปรับภูมิทัศน์และตัวอาคารของพิพิธภัณฑ์เมื่อมองจากภายนอกมีลักษณะเฉพาะของสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการขาย

4.1 ตัวใบเดียว เที่ยว 3 พิพิธภัณฑ์ เชียงใหม่ 1 Ticket for 3 Museum in Chiang Mai” สามารถชม 3 พิพิธภัณฑ์ ณ ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจด้วยสถาปัตยกรรมอันงดงาม แสง สี เสียง หุ่นจำลอง บอร์ดกราฟฟิก

4.2 สิทธิพิเศษอัตราค่าเข้าชมแบบเหมา 3 เครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่ (Combined Ticket) สำหรับเฉพาะนักเรียน / นักศึกษา ในราคาพิเศษ 20.- บาท/คน และสามารถกลับมาเข้าชมซ้ำอีกได้ภายในระยะเวลา 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ซื้อและสามารถเลื่อนออกไปได้อีก 1 วัน กรณีที่วันสุดท้ายตรงกับวันจันทร์ และสงวนสิทธิ์อัตราค่าเข้าชมนี้สำหรับนักเรียน / นักศึกษาคนไทย

4.3 นำเสนอความรู้เกี่ยวกับเมืองเชียงใหม่แบบไม่น่าเบื่อเหมือนการไปชมพิพิธภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะเด็กจะตื่นตาไปกับแสงสีลังการ และการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยอธิบายเรื่องยากให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

4.4 เน้นการสร้างประทับใจในบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์แต่งกายเรียบร้อยด้วยผ้าไทย บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตร ทำให้เกิดบรรยากาศของการเยี่ยมชมเป็นไปอย่างรื่นรมย์และผ่อนคลาย บริการการนำชมให้แก่นักท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น และไทย

4.5 จุดขายคือ ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมความเป็นมาที่ยาวนานของอาณาจักรล้านนา สิ่งที่น่าทึ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจที่มาเยี่ยมชมที่นี่ คือ ความเป็นท้องถิ่นล้านนา ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวยังมีโอกาสสามารถเดินเที่ยวต่อในถนนคนเดินวันอาทิตย์ต่อไปอีกด้วย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” โดยได้ทำการศึกษาพื้นที่พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล นำเสนอแนวทางการพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ ปัจจัยความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา พบว่าพิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมล้านนา อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวแนวทางการพัฒนาและจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนาให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติของ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์ความต้องการในยุคปัจจุบัน (Swarbrooke, 1999) ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรพิพิธภัณฑ์ พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้พิพิธภัณฑ์สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1.1 ปรับปรุงรูปแบบนิทรรศการให้ทันสมัยและมีปฏิสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การจัดแสดงนิทรรศการได้รับค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แต่ยังสามารถพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นโดยการนำ เทคโนโลยีดิจิทัลและมัลติมีเดียมาใช้ เช่น การใช้ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ซึ่งช่วยให้การนำเสนอเรื่องราวมีความน่าสนใจมากขึ้น งานวิจัยของ Lehn (2005) สนับสนุนว่าการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในพิพิธภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มความสนใจและทำให้ผู้เข้าชมมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Hooper-Greenhill (2007) ที่ระบุว่า “พิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ต้องปรับตัวให้เป็นแหล่งเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์” ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของบุคลากรในพิพิธภัณฑ์ที่เห็นว่าควรเพิ่มกิจกรรม เช่น การสาธิตงานหัตถกรรมล้านนา และการทดลองสวมชุดล้านนาเสมือนจริง

1.2 การสร้างพิพิธภัณฑ์ให้เป็น “Living Museum” แนวคิด พิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum) ซึ่งหมายถึงการทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมที่มีชีวิตชีวาและดึงดูดผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่อง ได้รับการสนับสนุนจากงานของ McKercher & du Cros (2002) ที่กล่าวว่า “พิพิธภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้ดีกว่าพิพิธภัณฑ์แบบดั้งเดิม” การจัดเทศกาลวัฒนธรรม เช่น เทศกาลโคมล้านนา หรือกิจกรรม “วันวัฒนธรรมล้านนา” ที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วม เป็นตัวอย่างของการทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นพื้นที่มีชีวิตที่ช่วยให้วัฒนธรรมท้องถิ่นยังคงดำรงอยู่และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืน

2.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกจากผลสำรวจพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกได้รับค่าเฉลี่ย 3.95 และ ความสะดวกในการเดินทางได้ค่าเฉลี่ย 3.80 แสดงให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบางประการ งานวิจัยของ UNESCO (2015) ระบุว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว” ข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาใช้ ได้แก่ การเพิ่ม ป้ายบอกทางหลายภาษา และ ระบบนำทางดิจิทัล การพัฒนา ระบบขนส่งสาธารณะ ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ระบบรถรับ-ส่งที่เชื่อมต่อพิพิธภัณฑ์กับย่านเมืองเก่าเชียงใหม่

2.2 การบริหารงบประมาณและความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ ข้อจำกัดด้านงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา พิพิธภัณฑ์จึงต้องแสวงหาแนวทาง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ICOM (2019) ที่ระบุว่าพิพิธภัณฑ์ในยุคปัจจุบันควรทำงานร่วมกับภาคเอกชนและองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน แนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติ ได้แก่ การทำ พันธมิตรกับ บริษัททัวร์และโรงแรม เพื่อเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ขอรับการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่พัฒนาโครงการ Corporate Social Responsibility (CSR) ให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

3.1 การใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม จากผลสำรวจพบว่า การประชาสัมพันธ์ได้ค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งแม้อยู่ในระดับสูง แต่ยังสามารถพัฒนาได้อีกโดยการใช้ Social Media Marketing ที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ Kotler et al. (2017) ระบุว่า “การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย” การใช้ Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อโปรโมตเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ หรือการจัดทำ วิดีโอสารคดีสั้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมล้านนา สามารถช่วยเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนามีศักยภาพสูงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในด้าน การจัดแสดงนิทรรศการให้ทันสมัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การตลาดดิจิทัล และการสร้างเครือข่ายกับภาคส่วนต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นล้านนา ในเครือข่ายพิพิธภัณฑ์กลางเวียงเชียงใหม่ นั้น ถือว่าการพัฒนา และการจัดการของพิพิธภัณฑ์ มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถนำข้อมูลตัวแบบเหล่านี้ ไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาและการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างให้เกิดประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์มากขึ้น ในกรณีการศึกษาครั้งนี้จึงเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดงาน ดังนี้

- ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการอัพเดทเว็บไซต์ของเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ ให้มีความเคลื่อนไหวข่าวสาร กิจกรรมให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดด้านของที่ระลึก ควรจัดทำของที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง ด้านเทคโนโลยีในการจัดแสดง ควรมีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงอยู่เสมอเพื่อเพิ่มระยะเวลาตรวจสอบถี่มากขึ้นจากแผนงานที่มีอยู่

- ด้านการบริการความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การจัดสวนที่สุบุดหรือและป้ายบอกที่ชัดเจน ด้านการทำวิจัย ควรจัดทำวิจัยเฉพาะแผนงานที่ทำไว้ในแต่ละปีเพื่อให้เกิดการนำไปใช้และปรับปรุงพัฒนาพิพิธภัณฑ์อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเพิ่มเติมเรื่องของการจัดกิจกรรมที่เสริมศักยภาพด้านการจัดงานเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- โตม ไกรปกรณ์. (2557). คัมภีร์หลวงและเวียงแก้วของเจ้าเชียงใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 5: เรื่องราวที่ไม่ถูกเล่าถึงในพงศาวดารสยามและร่องรอยที่พบในหลักฐานอื่น. วารสารหน้าจั่ว: ว่าด้วยประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมไทย, 10(1), 10-25.
- ทัศนัย บุณยปกรณ์ (2559). พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา เล่าขานอดีตถึงปัจจุบันเมืองเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2567, จาก <http://www.topchiangmai.com/trip/lanna-folklife-museum/>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม: จุดเปลี่ยนอันดามันสู่ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ปนัดดา โตคำนุช. (2558). การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมรดกวัฒนธรรมชุมชนวัดเกตให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตเพื่อการเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนปัญโญ) และคณะ. (2555). การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา.
- พิชญ์ดนุ ภูทอง. (2558). รูปแบบในการดำเนินการ และกลยุทธ์การตลาดของพิพิธภัณฑ์แบทแคท มิวเซียม แอนด์ ทอยส์ ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรา แจ่มใจเจริญ. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ชุมชนโอหังมาจิ หมู่บ้านชิ



ราควาโก จังหวัดกิฟุ ประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2562). พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://db.sac.or.th/museum/>

Lehn, D. V. (2005). Accounting for new technology in museum exhibition. *International Journal of Arts Management*, 7(3), 11-21.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: Purpose, pedagogy and performance*. Routledge.

ICOM. (2019). *Museums, sustainability and climate action*. International Council of Museums.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

UNESCO. (2015). *World heritage and sustainable development*. UNESCO Publishing.