

การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กนกพร แดงวิจิตร¹, วราภรณ์ ฉัตรชาติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิด Strategic Experiential Models ของ Schmitt (1999) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 จำนวน 200 คน อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีประสบการณ์ที่ได้รับด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านประสาทสัมผัสและด้านความคิดเห็นประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงและด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะ เป็นอันดับแรกรองลงมา คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์, ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์, นิทรรศน์รัตนโกสินทร์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การตลาดเชิงประสบการณ์, แบรินด์แหล่งท่องเที่ยว

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กนกพร แดงวิจิตร

E-mail: gifto.kanokporn@gmail.com

(Received: April 2, 2018; Revised: June 21, 2018; Accepted: June 22, 2018)

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail : gifto.kanokporn@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: waraporn_cha@utcc.ac.th

The Perception of Rattanakosin in Brand Image through Experience from the Rattanakosin Exhibition Hall of Thai Tourists

Kanokporn Dangwijit¹, Waraporn Chatratchart²

Abstract

The objectives of this study on “The Perception of Rattanakosin Brand Image through Experience from the Rattanakosin Exhibition Hall of Thai Tourists” included to study experience of Thai tourists after visiting the Rattanakosin Exhibition Hall; to investigate the perception of Rattanakosin brand image after visiting the Rattanakosin Exhibition Hall; and to explore the relationship between experience and perception of Rattanakosin brand image after visiting the Rattanakosin Exhibition Hall of Thai tourists. This study adopted quantitative research collecting data from 200 Thai tourists aged 15 and above with questionnaire surveys. Schmitt’s (1999) Strategic Experiential Models was adopted as a research framework. It was found that, the average experience level in all five aspects after visiting the Rattanakosin Exhibition Hall was in the highest level. The top rank experience was FEEL experience, followed by SENSE experience and THINK experience. RELATE experience and ACT experience were rated in the high level. The perception of Rattanakosin brand image was in the highest level in all 3 aspects. The top rank brand image was arts, followed by history and culture. The experience after visiting the Rattanakosin Exhibition Hall in route 1 had relationship with Rattanakosin brand perception in the high level at the significant level of .01.

Keywords: Experience through Rattanakosin Exhibition Hall; Rattanakosin Brand Image; Rattanakosin Exhibition Hall; Thai Tourists; Experiential Marketing; Destination Brand

Corresponding Author: Kanokporn Dangwijit

E-mail: gifto.kanokporn@gmail.com

¹ Graduate Student Major Marketing Communication in University of the Thai Chamber of Commerce.

E-mail: gifto.kanokporn@gmail.com

² Asst. Prof. Dr. at Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

E-mail: waraporn_cha@utcc.ac.th

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้พิพธิภักดิ์ได้เปลี่ยนรูปแบบการให้ความรู้โดยเน้นสร้างประสบการณ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้เข้าชม อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) ซึ่งพิพธิภักดิ์สมัยใหม่ได้มีรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้เข้าชมและมีวิธีการสื่อสารหลากหลายผ่านรูปแบบของกลิ่น เสียง และสัมผัส มีการสื่อสารสองทางกับผู้เข้าชมเสมอ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ผ่านพิพธิภักดิ์ได้มากที่สุด (จิรา จงกล, 2532, อ้างถึงในสถาบันพิพธิภักดิ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2559: 23-24)

การนำแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) มาสร้างประสบการณ์ในพิพธิภักดิ์ของทุกมิติองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสัมผัส (SENSE) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (FEEL) ด้านความคิด (THINK) ด้านการกระทำ (ACT) และด้านการเชื่อมโยง (RELATE) เป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ เมื่อพิพธิภักดิ์ที่มีสถานะเป็นองค์กรหรือสถาบันการเรียนรู้ได้ก้าวเข้ามาสู่แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ พิพธิภักดิ์จึงจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ชมผ่าน 5 มิติเพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ร่วมที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชม ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ตามที่พิพธิภักดิ์ได้นำเสนอผ่านการจัดแสดง (วารภรณ์ ฉัตรชาติชาต, 2559)

นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ แหล่งเรียนรู้ที่รวบรวมความรู้ทางประวัติศาสตร์ เรื่องราวเกียรติยศแห่งแผ่นดินสยามตลอดยุครัตนโกสินทร์ที่สำคัญของประเทศไทย ภายใต้การบริหารของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนิน เพื่อหวังให้เป็นประตูสู่กรุงรัตนโกสินทร์ ภายใต้แนวคิด “คุณค่าแห่งยุคสมัย สัมผัสได้ในหนึ่งวัน” (นิทรรศน์รัตนโกสินทร์, ม.ป.ป.: ออนไลน์) จึงอาจกล่าวได้ว่านิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากพิพธิภักดิ์หรือแหล่งเรียนรู้แห่งอื่นในประเทศไทย ด้วยรูปแบบการจัดแสดงที่สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ และมีเจ้าหน้าที่นำชมที่คอยเล่าเรื่องราวไปพร้อมกับการสร้างประสบการณ์ตลอดเส้นทางการเข้าชม เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสกับเรื่องราวของกรุงรัตนโกสินทร์อย่างใกล้ชิด มีการนำเทคโนโลยีความบันเทิงมาผสมผสานการจัดแสดงในรูปแบบของการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านปฏิสัมพันธ์กับสื่อมัลติมีเดีย เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่ายผ่านห้องจัดแสดงจำนวนทั้งหมด 9 ห้อง ประกอบด้วยเส้นทางที่ 1 มีจำนวน 7 ห้อง คือ ห้องรัตนโกสินทร์เรืองโรจน์ ห้องเกียรติยศแผ่นดินสยาม ห้องเรื่องนามมหรสพศิลป์ ห้องลือระบิลราชพิธี ห้องสง่าศรีสถาปัตยกรรม ห้องดื่มตำยานชุมชน และห้องเยี่ยมมลทินกรุง สำหรับในเส้นทางที่ 2 มีจำนวน 2 ห้อง คือ ห้องเรื่องรุ่งเรืองไทย และห้องดวงใจปวงประชา นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการหมุนเวียนสำหรับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ เพื่อใช้จัดกิจกรรมหรือนิทรรศการทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ถูกนำเสนอผ่านห้องจัดแสดงภายในนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ที่นำเสนอเรื่องราวการกำเนิดกรุงรัตนโกสินทร์ด้วยสื่อผสม 4 มิติ ประวัติของพระแก้วมรกตและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพระราชพิธีสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์ 2) ภาพลักษณ์ด้านศิลปะ ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นความงดงามของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม

ของพระบรมมหาราชวัง วัด และบ้านเรือนสมัยยุครัตนโกสินทร์ และความสวยงามของนาฏศิลป์ไทย และ 3) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่กล่าวถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์ของ 12 ชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์ การจัดแสดงวิถีชีวิตของชาววังในเขตพระราชฐาน การนำเสนอการละเล่นมหรสพ เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบว่าที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยนิทรรศการรัตนโกสินทร์ในประเด็นที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดจากการเข้าชม เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาในเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศการรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้เลือกศึกษาในเส้นทางที่ 1 เพราะเป็นเส้นทางที่กล่าวถึงเรื่องราวประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมของยุครัตนโกสินทร์ในสมัยตั้งแต่สร้างกรุงจนมาถึงปัจจุบัน เสมือนเป็นประตูสู่กรุงรัตนโกสินทร์ อันเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และรับรู้ประสบการณ์สำหรับผู้ที่มาเข้าชม ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านนิทรรศการรัตนโกสินทร์ รวมถึงเป็นประโยชน์แก่สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในการทราบแนวทางปรับปรุงรูปแบบการจัดแสดงหรือวิธีการนำเสนอ เพื่อให้มนทรรศการรัตนโกสินทร์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเป็นแหล่งเรียนรู้อันทรงคุณค่าที่สะท้อนภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

Schmitt (1999, อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละอองภักดี, 2548: 23 - 26) กล่าวว่าประสบการณ์มีหลายประเภท มีโครงสร้างและขั้นตอนเฉพาะด้านในแต่ละธุรกิจ ซึ่งสามารถมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

SENSE Marketing การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสของลูกค้าด้วยภาพ กลิ่น เสียง การสัมผัส และรสชาติในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเปิดใจที่จะรับรู้สิ่งที่น่าสนใจ

FEEL Marketing การสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกดีต่อตราสินค้าให้ลูกค้าได้ประทับใจ เมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

THINK Marketing การสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้ลูกค้าต้องการหาความรู้ และคำตอบ สามารถใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจสู่การขยายฐานลูกค้าที่มากขึ้น

ACT Marketing การส่งเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมใช้การอ้างอิงจากเหตุผล และสร้างแรงจูงใจที่จะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมใหม่ๆ

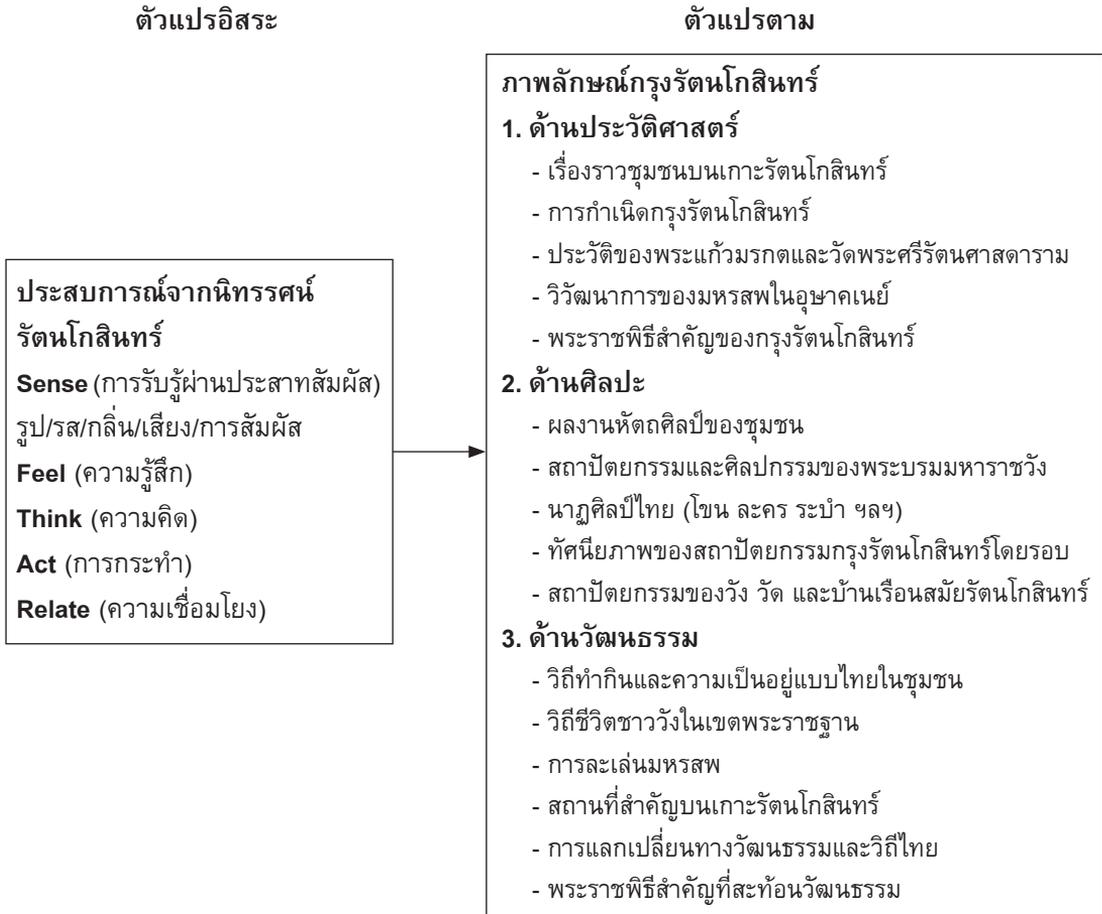
RELATE Marketing การตลาดที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบ SENSE, FEEL, THINK และ ACT จากประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละส่วน นำมาผสมผสานเชื่อมโยงกันจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลขยายผลสู่กลุ่มคนในระดับต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อน และผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Anholt (2008: 1) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นคำสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงโดยภาพรวมของประเทศ ถูกวัดผลและจัดการโดยได้รับอิทธิพลจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม

นอกจากนี้ Burns, P. and Novelli (2008) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ อันเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ในปี พ.ศ. 2560 มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่มีข้อมูลทางจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่แน่ชัดในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2560 จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48) โดยขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 4 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์

4.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครจากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการศึกษา 2 ขั้นตอนดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยอีก 1 ท่าน ได้เข้าไปศึกษาที่นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ซึ่งเข้าชมพร้อมกับนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในรอบและจุดบันทึกประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างประสบการณ์ที่สื่อสารภายในนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ จากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่นักวิจัยทั้ง 2 ท่านได้รับมาเทียบเคียงกัน เพื่อวิเคราะห์หาประสบการณ์ที่ตรงกัน และนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิด Strategic Experiential Models ของ Schmitt (1999)

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเก็บข้อมูลทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากคู่มือสำหรับครูผู้สอนในการชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ หนังสือ a+A: 09: นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ รวมไปถึงเอกสารแผ่นพับของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิด Strategic Experiential Models ของ Schmitt (1999) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษา และมีการใช้เครื่องมือจากการศึกษาเอกสารดังกล่าวมาอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พิพิธภัณฑน์ในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าชม และความถี่ที่เข้าชมพิพิธภัณฑน์ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 5 มิติ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม (Rating Scale) นอกจากนี้ยังมีคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากตัวอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นทั้งคำถามลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และเป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม (Rating Scale)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาของโครงสร้างแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่างโดยผลการทดสอบเครื่องมือ มีความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha ในส่วนที่เป็นประสบการณ์หลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เท่ากับ 0.894 และในส่วนที่เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หลังการเข้าชม เท่ากับ 0.921

4.2.2 วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน (ไม่เคยเข้าชม ร้อยละ 57.5 และเคยเข้าชม ร้อยละ 42.5) แต่มีประสบการณ์เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครหลายแห่งส่วนใหญ่นเคยเข้าชมท้องฟ้าจำลอง มีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ที่ได้รับทั้ง 5 ด้านหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ของกลุ่มตัวอย่างในด้านประสบการณ์ (N = 200)

ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านประสาทสัมผัส	4.44	0.45	มากที่สุด
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความรู้สึก	4.49	0.45	มากที่สุด
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความคิด	4.36	0.54	มากที่สุด
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านการกระทำ	4.06	0.86	มาก
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านการเชื่อมโยง	4.15	0.72	มาก
ประสบการณ์ที่ได้รับรวมทั้ง 5 ด้าน	4.34	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ที่ได้รับรวมทั้งหมด 5 ด้าน ในระดับมากที่สุด โดยมีประสบการณ์ที่ได้รับด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ได้รับด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความคิดโดยทั้งสามประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ผ่านการเชื่อมโยงและประสบการณ์ที่ได้รับด้านการกระทำในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านภาพลักษณ์ (N = 200)

ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ด้านต่าง ๆ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	4.50	0.56	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะ	4.51	0.54	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	4.41	0.63	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน	4.48	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านวัฒนธรรมเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ และการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์

ประสบการณ์	การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านประสาทสัมผัส	0.692**
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความรู้สึก	0.806**
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความคิด	0.746**
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านการกระทำ	0.528**
ประสบการณ์ที่ได้รับด้านการเชื่อมโยง	0.709**

หมายเหตุ **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ตามประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศการรัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับสูง จำนวน 3 ด้าน คือ ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความรู้สึก ($r = 0.806^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) ประสบการณ์ที่ได้รับด้านความคิด ($r = 0.746^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) และประสบการณ์ที่ได้รับด้านการเชื่อมโยง

($r = 0.709^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ประสบการณ์ที่ได้รับด้านประสาทสัมผัส ($r = 0.692^{****}$, $p\text{-value} = 0.000$) และประสบการณ์ที่ได้รับด้านการกระทำ ($r = 0.528^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน

การรับรู้	ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	0.741 ^{**}
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะ	0.700 ^{**}
การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	0.740 ^{**}

หมายเหตุ ^{**}มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ในระดับสูง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ในระดับสูง ($r = 0.741^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะในระดับสูง ($r = 0.700^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในระดับสูง ($r = 0.740^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ พบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.781^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) แสดงค่าตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์

การรับรู้	ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1
การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์	0.781 ^{**}

หมายเหตุ ^{**}มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชชานันท์ สิริภักพัฒนากุล (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

นอกจากนี้ ข้อมูลด้านประสบการณ์พิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครหลายแห่ง โดยส่วนใหญ่เคยเข้าชมห้องฟ้าจำลอง และมีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี แสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์หรือแหล่งเรียนรู้เชิงศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากทัศนคติที่มองว่าพิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่รวบรวม รักษา และจัดแสดงวัตถุ ซึ่งไม่มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้คนที่มาท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายงานการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประจำปี 2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560: 69)

เมื่อวิเคราะห์ประสบการณ์หลังจากที่ได้เข้าชมแต่ละห้องจัดแสดงในเส้นทางที่ 1 ในด้านประสาทสัมผัส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนมากที่สุด ในประเด็น “การมองเห็นความสวยงามของภาพศิลปะที่แสดงถึงคตินแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แห่งรัชกาลที่ 9” และประเด็น “การได้เห็นสถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์ผ่านภาพลายเส้น วิถีทัศน์ การจำลองสถาปัตยกรรมของวัง วัด บ้าน เรือนไทย และหุ่นจำลองวิถีชีวิตในอดีต” ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ได้สร้างประสบการณ์ในด้านประสาทสัมผัส ผ่านการมองเห็น (รูป) และการฟังเสียง (เสียง) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดแสดงของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่ต้องถ่ายทอดเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้และเห็นคุณค่าให้การเรียนรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (นิทรรศน์รัตนโกสินทร์, 2560)

สำหรับประสบการณ์ในด้านความรู้สึกส่วนใหญ่ให้คะแนนมากที่สุด ในประเด็น “การรู้สึกคิดถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ รัชกาลที่ 9” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนไทยกับสถาบันพระมหากษัตริย์มีความผูกพันกันอย่างมาก และมีความสำคัญต่อความรู้สึกของคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย” โดยพบว่า ทัศนคติและความเชื่อของคนไทยที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์มีอย่างเหนียวแน่นผูกพันกันอย่างแยกไม่ออก ความเชื่อว่าพระมหากษัตริย์เป็นเสมือน “พ่อ” และประชาชนเป็นเสมือน “ลูก” ที่เคยผูกพันซึ่งกันและกันมาในอดีตยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมาถึงปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่เชื่อว่า สถาบันพระมหากษัตริย์มีคุณูปการต่อคนไทย ประเทศไทย และสังคมไทย (ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ และคณะ, 2558)

ประสบการณ์ในด้านความคิดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนมากที่สุด ในประเด็น “การได้เรียนรู้ถึงมูลเหตุสำคัญในการก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ และทราบถึงชื่อทางการ ความหมาย และที่มาของนามว่า กรุงเทพมหานคร” ของห้องรัตนโกสินทร์เรื่องโรจน์ ร่องลมมา คือ “การได้เรียนรู้ความเป็นมา และสถาปัตยกรรมของพระบรมมหาราชวัง วิถีชีวิตในพระเขตพระราชฐาน และเข้าใจถึงตำนานของพระแก้วมรกต” ของห้องเกียรติยศแผ่นดินสยาม ทั้งนี้รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาของทั้ง 2 ห้องจัดแสดงนี้มีความคล้ายคลึงกัน

โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีมีเดียมาสร้างความบันเทิงในการนำเสนอข้อมูล แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของเรื่องราวประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตีเทพ ชัยยะ (2556) ที่พบว่า นวัตกรรมบันเทิงศึกษามีผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ได้สัมผัสนวัตกรรมนั้น ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของเทคโนโลยีบันเทิงศึกษาที่ส่งผลต่อการให้ความรู้ และสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจไปพร้อมกับการสร้างการเรียนรู้ การใช้นวัตกรรมบันเทิงศึกษาอย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่มีคะแนนอันดับท้ายสุดของประสบการณ์ด้านการกระทำ คือ “การได้ลงสัมผัสกับจอร์บบัสสัมผัส เพื่อดูข้อมูลของพระราชพิธีสิบสองเดือน และพระราชพิธีรับและสมโภชขึ้นระวางช้าง” แม้ว่าจะได้คะแนนในระดับมาก แต่ก็ยังเป็นอันดับสุดท้ายของประสบการณ์ด้านการกระทำซึ่งจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของนักวิจัยกับผู้ช่วยวิจัยทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จอร์บบัสสัมผัสที่มีจำนวนน้อย รวมไปถึงระยะเวลาของการนำเสนอเรื่องราวแต่ละจุดภายในห้องจัดแสดงค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้เข้าชมบางส่วนไม่ได้ลงสัมผัสกับจอร์บบัสสัมผัส ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากให้ข้อมูลว่า เวลาในการเข้าชมค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีเวลาน้อยอาจจะสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ด้านการกระทำน้อยที่สุดใน 5 ประสบการณ์

ประสบการณ์ผ่านการเชื่อมโยงส่วนใหญ่ให้คะแนนในระดับมาก ในประเด็น “การได้นึกย้อนไปถึงความรู้สึกของท่านจากงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แห่งรัชกาลที่ 9” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการเชื่อมโยงประสบการณ์แต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส คือ “การมองเห็นความสวยงามของภาพศิลปะที่แสดงถึงคืนแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แห่งรัชกาลที่ 9” ด้านความรู้สึก คือ “การรู้สึกคิดถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ รัชกาลที่ 9” ด้านความคิด คือ “การได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพระราชพิธีสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์ที่สืบเนื่องมาตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน” และด้านการกระทำ คือ “การได้ลงสัมผัสกับจอร์บบัสสัมผัส เพื่อดูข้อมูลของพระราชพิธีสิบสองเดือน และพระราชพิธีรับและสมโภชขึ้นระวางช้าง” เข้าไว้ด้วยกันจนเกิดเป็นประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schmitt (1999, อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548: 23-26) ที่อธิบายว่า RELATE Marketing คือ การตลาดการสร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบ SENSE, FEEL, THINK และ ACT จากประสบการณ์เฉพาะด้านในแต่ละส่วน นำมาผสมผสานเกี่ยวโยงกันจากประสบการณ์เฉพาะแต่ละบุคคล และขยายผลสู่กลุ่มคนในระดับต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อน เป็นต้น ซึ่งนั่นอาจรวมไปถึงกลุ่มผู้เข้าชมเส้นทางที่ 1 ในรอบเดียวกันที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความสนใจในเรื่องเดียวกันได้อีกด้วย

นอกจากนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้พูดคุยเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ร่วมตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาชมเนื้อหาที่จัดแสดงในนิทรรศน์รัตนโกสินทร์พร้อมกับการเดินทางมาชมพระเมรุมาศ รัชกาลที่ 9 ในช่วงเวลาพิเศษที่เปิดให้ประชาชนได้เข้าชมที่ท้องสนามหลวง ซึ่งทุกคนต่างมีความประทับใจหลังที่ได้มาเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และเมื่อได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องราวที่จัดแสดงก็ยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ได้ทำหน้าที่

เสมือนเป็นพิพิธภัณฑ์องค์กร ที่เชื่อมประชาชนชาวไทยกับสถาบันพระมหากษัตริย์ สอดคล้องกับความมุ่งมั่นตั้งใจของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ที่ให้นิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นแหล่งเรียนรู้รูปแบบใหม่เพื่อให้คนไทยได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมของกรุงรัตนโกสินทร์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบ โดยมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจ เพื่อจุดประกายให้คนไทยตระหนักถึงความยิ่งใหญ่ของชาติ มรดกของแผ่นดินที่สืบทอดพัฒนาผ่านบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น และสืบสานต่อจนถึงปัจจุบัน (สมบูรณ์ชัยเดชสุริยะ อ้างถึงใน นิทรรศน์รัตนโกสินทร์, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน ผ่านประสบการณ์หลังจากที่ได้เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ทำให้ผู้เข้าชมได้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรุงรัตนโกสินทร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปของ วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต (2559) ที่กล่าวไว้ว่า “หากองค์กรใดให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์องค์กรของตนเองแล้ว ก็จะสามารถสื่อสารเรื่องราวขององค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ เพราะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกที่จะเข้ามาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์องค์กร แสดงให้เห็นว่าพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลจากองค์กร และหากพิพิธภัณฑ์องค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้เข้าชมได้แล้ว ก็จะทำให้ผู้เข้าชมมีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้”

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ประสบการณ์ด้านความรู้สึกและประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงซึ่งผลที่ได้ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Baloglu and McCleary (1999) ที่กล่าวถึง “ประสบการณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในสถานที่แห่งนั้นๆ เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ จากการได้เข้าไปสัมผัส และยังสะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ได้รับการได้มองเห็นจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่นเดียวกับผลของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์หลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์จากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับหลังการเข้าชมนั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ตามที่ได้เข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์ในนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ส่วนประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและประสบการณ์ด้านการกระทำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยนี้อาจพอกล่าวได้ว่า หากผู้เข้าชมมีโอกาสได้รับประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและประสบการณ์ด้านการกระทำเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์เพิ่มขึ้น ซึ่งการเปิดโอกาสให้รับประสบการณ์ทั้งสองด้านนี้ อาจต้องให้เวลากับผู้เข้าชมในแต่ละห้องมากขึ้น ซึ่งก็ตอกย้ำกับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะในแบบสอบถามที่ต้องการ

มีเวลามากขึ้นในการเข้าชม เพื่อมีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นในแต่ละห้องตลอดเส้นทางที่ 1

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถสรุปผลของการวิจัยที่เป็นข้อค้นพบหลักเพื่อตอบปัญหาคำวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษา ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15 - 19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน แต่มีประสบการณ์เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครหลายแห่ง โดยส่วนใหญ่เคยเข้าชมห้องฟ้าจำลอง มีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

2) ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1 ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นอย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์หลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ทั้ง 5 ด้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) ($\bar{X} = 4.49$) เป็นอันดับแรก และได้รับประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act) ($\bar{X} = 4.06$) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสามารถสรุปแยกเป็นประสบการณ์แต่ละด้านได้ดังนี้

ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) พบว่า ประสบการณ์ในด้านประสาทสัมผัสหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การมองเห็นความสวยงามของภาพศิลปะที่แสดงถึงคันทันแห่งการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แห่งรัชกาลที่ 9 ($\bar{X} = 4.63$) ของภาพเขียนแห่งประวัติศาสตร์ไทย “จันทรา” และ “การได้เห็นสถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์ผ่านภาพลายเส้น วิถีทัศน์ การจำลองสถาปัตยกรรมของวัง วัด บ้าน เรือนไทย และหุ่นจำลองวิถีชีวิตในอดีต” ($\bar{X} = 4.63$) ของห้องส่งาศรีสถาปัตยกรรม เป็น 2 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ “การได้กลิ่นน้ำอบ เครื่องหอมสำหรับอบผ้าในเขตพระราชวังชั้นในอย่างชัดเจน” ($\bar{X} = 3.64$) ซึ่งอยู่ในระดับมากของห้องเกียรติยศแผ่นดินสยาม

ประสบการณ์ผ่านความรู้สึก (Feel) พบว่า ประสบการณ์ในด้านความรู้สึกหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า “การรู้สึกคิดถึงพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ รัชกาลที่ 9” ($\bar{X} = 4.70$) ของห้องลีละบาลพระราชพิธี เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดย “ความประทับใจบรรยากาศร้านค้าแพทรูคอฟฟี่ที่อยู่ในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์” ของตัวอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับคะแนนเป็นอันดับสุดท้ายของประสบการณ์ด้านความรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

ประสบการณ์ผ่านความคิด (Think) พบว่า ประสบการณ์ในด้านความคิดหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า “การได้เรียนรู้ถึงมูลเหตุสำคัญในการก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ และทราบถึงชื่อทางการ ความหมาย และที่มาของนามว่า กรุงเทพมหานคร” ($\bar{X} = 4.56$) ของห้องรัตนโกสินทร์เรื่องโรจน์ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับอันดับสุดท้ายในประสบการณ์ด้านความคิด ซึ่งอยู่ในส่วนของประสบการณ์เกี่ยวกับตัวอาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวก คือ “การได้เรียนรู้และเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงรัตนโกสินทร์และความรู้อื่นๆ จากหนังสือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีไว้ให้บริการภายในห้องสมุดนิทรรศน์รัตนโกสินทร์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ประสบการณ์ผ่านการกระทำ (Act) พบว่า ประสบการณ์ในด้านกรกระทำหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า “การได้ลองถ่ายภาพผ่านกล้องโบราณจำลองกับเจ้าหน้าที่ โดยภาพใบหน้าของผู้เข้าชมที่ได้ถ่ายภาพจะปรากฏในวีดิทัศน์ประกอบอะนิเมชัน” ($\bar{X} = 4.30$) เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ “การได้ลองสัมผัสกับจอร์บบัสสัมผัส เพื่อดูข้อมูลของพระราชพิธีสิบสองเดือน และพระราชพิธีรับและสมโภชขึ้นระวางช้าง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ของห้องสื่อระบิลพระราชพิธี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายของประสบการณ์ด้านการกระทำ

ประสบการณ์ผ่านการเชื่อมโยง (Relate) พบว่า ประสบการณ์ในด้านกรกระทำหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า “การได้นึกย้อนไปถึงความรู้สึกของท่านจากงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแห่งรัชกาลที่ 9” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$) ของภาพเขียนแห่งประวัติศาสตร์ไทย “จันทรา” เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดย “การคิดถึงประสบการณ์ที่เคยเรียนนาฏศิลป์ไทยจากการชมมหรสพ” ของห้องเรื่องนามมหรสพศิลป์ ได้รับคะแนนเป็นอันดับสุดท้ายของประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

3) ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.50$) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.41$) โดยสามารถสรุปแยกเป็นการรับรู้แต่ละด้านได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ด้านประวัติศาสตร์

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งคือประเด็น “เรื่องราวอันทรงคุณค่าของตำนานพระแก้วมรกต วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง พระมหาปราสาท และพระที่นั่ง” (ห้องเกียรติยศแผ่นดินสยาม) ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือ “ความยิ่งใหญ่ของการกำเนิดกรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยพระอัจฉริยภาพในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช” (ห้องรัตนโกสินทร์เรื่องโรจน์) ($\bar{X} = 4.59$) อันดับสามคือ “ความน่าสนใจ

ของเรื่องราวชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์” (ห้องตีพิมพ์ย่านชุมชน) ($\bar{X} = 4.48$) และ “ความน่าสนใจของวิวัฒนาการมหรสพในอุษาคเนย์” (ห้องเรื่อนามมหรสพศิลป์) ($\bar{X} = 4.41$) เป็นอันดับสุดท้าย

การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ด้านศิลปะ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งคือประเด็น “ความงดงามวิจิตรของสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมของพระบรมมหาราชวัง พระมหาปราสาท และพระที่นั่ง” (ห้องเกียรติยศแผ่นดินสยาม) ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ ประเด็น “ความสวยงามของรูปแบบสถาปัตยกรรมของ วัด วัด บ้าน ในยุครัตนโกสินทร์” (ห้องสง่าศรีสถาปัตยกรรม) ($\bar{X} = 4.54$) อันดับสามคือประเด็น “ความสวยงามจากทัศนียภาพของสถาปัตยกรรมกรุงรัตนโกสินทร์โดยรอบอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์” (รัตนโกสินทร์สกายวิว) ($\bar{X} = 4.50$) และประเด็น “ความงดงามอ่อนช้อยในท่วงท่ารำของนาฏศิลป์ไทย” (ห้องเรื่อนามมหรสพศิลป์) ($\bar{X} = 4.44$) เป็นอันดับสุดท้าย

การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ด้านวัฒนธรรม

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่งคือประเด็น “ความน่าสนใจในวิถีชีวิตชาววังในเขตพระราชฐาน” (ห้องเกียรติยศแผ่นดินสยาม) ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือประเด็น “พระราชพิธีสำคัญที่สะท้อนวัฒนธรรมอันดีงามของไทย” (ห้องลือระบิลพระราชพิธี) ($\bar{X} = 4.51$) อันดับสามคือประเด็น “วัฒนธรรมที่งดงามล้ำค่าของการละเล่นมหรสพ” (ห้องเรื่อนามมหรสพศิลป์) ($\bar{X} = 4.44$) และประเด็น “สถานที่สำคัญบนเกาะรัตนโกสินทร์ที่เป็นเสน่ห์แห่งบางกอก” (ห้องเยี่ยมยลถิ่นกรุง) ($\bar{X} = 4.26$) เป็นอันดับสุดท้าย

4) ปัญหาน่าวิจัยข้อที่ 3 ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์หรือไม่ อย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ประสพการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.781^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

เมื่อจำแนกค่าความสัมพันธ์ตามประสพการณ์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ประสพการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ในระดับสูง จำนวน 3 ด้าน และในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่

ประสพการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.692^{****}$, $p\text{-value} = 0.000$)

ประสพการณ์ด้านความรู้สึก (Feel) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.806^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

ประสพการณ์ด้านความคิด (Think) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.746^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

ประสพการณ์ด้านการกระทำ (Act) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.528^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.709^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

เมื่อจำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับสูง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.741^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.740^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

ประสบการณ์ที่ได้รับหลังเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศิลปะในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.700^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์สามารถทำหน้าที่เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่เชื่อมความผูกพันระหว่างคนไทยกับสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความประทับใจ รู้สึกผูกพันและระลึกถึงสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งก็เป็นไปตามความมุ่งมั่นตั้งใจของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่ต้องการให้นิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นแหล่งเรียนรู้โดยมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจ ดังนั้น นิทรรศน์รัตนโกสินทร์จำเป็นต้องสื่อสารไปยังเยาวชนไทย รวมถึงประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะคนไทยในต่างจังหวัดให้เข้ามาเยี่ยมชมที่นิทรรศน์รัตนโกสินทร์มากขึ้น การที่ผู้เข้าชมเลือกที่จะเข้ามาเที่ยวชมด้วยตนเอง ก็แสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลที่จัดแสดง ดังนั้น หากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้เข้าชมได้ ก็สามารถทำให้ผู้เข้าชมมีความรู้สึกผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นเป็นสัญลักษณ์ของการดำรงอยู่ของชาติไทย และเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยในชาติต่อไป

7.1.2 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ควรเพิ่มเวลาให้ผู้เข้าชมได้ทดลอง สัมผัส หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเทคโนโลยีที่จัดแสดงในแต่ละห้องให้มากขึ้น เพราะผลการศึกษาได้พบว่า ระยะเวลาของการนำเสนอค่อนข้างจำกัด และจากระบบสัมผัสที่มีจำนวนน้อย ทำให้ผู้เข้าชมบางส่วนไม่มีเวลาได้ลองสัมผัสกับจากระบบสัมผัส และผู้ตอบแบบสอบถามหลายราย ก็แสดงความเห็นในข้อเสนอแนะว่า ต้องการมีเวลาในแต่ละห้องมากกว่านี้ แม้ว่าทางนิทรรศน์รัตนโกสินทร์จะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเดินย้อนกลับไปในห้องที่สนใจหลังจากที่จบการเข้าชมในเส้นทางที่ 1 แต่จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย พบว่า แทบจะไม่มีผู้เข้าชมเดินย้อนกลับไปเลย ดังนั้น นิทรรศน์รัตนโกสินทร์จึงควรพิจารณาการปรับระยะเวลาในแต่ละห้องเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ทั้ง 5 มิติจากการเข้าชมเพียงครั้งเดียว



ภาพที่ 2: การมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมผ่านเทคโนโลยีความบันเทิงในนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของเส้นทางที่ 1
ที่มา: ภาพถ่ายจากการลงพื้นที่สังเกตการณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2560

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกด้วยวิธีการการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เข้าชม หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดในมุมมองใหม่ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น

7.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

8. เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- นิติเทพ ชัยชนะ. (2556). *นวัตกรรมบันเทิงศึกษา เทคโนโลยีเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม : ศึกษากรณีนิทรรศน์รัตนโกสินทร์*. ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: การประชุมวิชาการระดับชาติมรดกทางวัฒนธรรมที่ถูกลืม: รู้ รักษา สืบสาน. 1 - 13.
- นิทรรศน์รัตนโกสินทร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.nitasrattanakosin.com>
- ปราณี เอี่ยมมละอวกักดี. (2548). การตลาดประสบการณ์: ประสบการณ์ของลูกค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 25(2), 19 - 28.
- ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ, ปัทมา สุภก่าปัง, สติธร ธนานิธิโชติ, นงลักษณ์ อาณี และอุมารณ ศรีสุทธิ, (2558). *สถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560, จาก <http://kpi.ac.th/public/knowledge/book/data/491>
- พิชชานันท์ สิริภักพัฒนากุล. (2560). *พฤติกรรมและการเข้าชม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- วรารภรณ์ ฉัตรชาติชาติ. (2559, พฤษภาคม). *การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านพิพิธภัณฑ์องค์กร: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ BMW เมืองมิวนิค สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี*. การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559. โรงแรมโนโวเทล หัวหิน ชะอำ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา, อำเภอชะอำ, จังหวัดเพชรบุรี.
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2559). *ปฏิบัติการพิพิธภัณฑ์ บทเรียนจากคนอื่น*. กรุงเทพฯ: เป็นไท พับลิชชิง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 (ในรอบปี 2558)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชัน จำกัด.
- Anholt, S. (2008). *Nation branding, place branding, destination branding, country branding, Competitive Identity ... what does it all mean?*. Retrieved December 02, 2017. From <http://simonanholt.com>
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868 - 897.
- Burns, P. and Novelli, M. (2008). *Tourism development: growth, myths, and inequalities*. UK: Biddles Ltd.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kanokporn Dangwijit
Highest Education: Master Degree
University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Marketing Communications
Address: 7 Moo 10, Soi Nakniwas 37 Yek 2-22, Nakniwas Rd., Ladprao, Bangkok 10230
E-mail: gifto.kanokporn@gmail.com



Name and Surname: Asst. Prof. Dr. Waraporn Chatratchart
Highest Education: Doctor of Philosophy
University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Corporate Communications, Marketing Communications
Address: School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, 126/1 Soi Vibhavadi-Rangsit 2, Ratchadaphisek, Dindaeng, Bangkok 10400
E-mail: waraporn_cha@utcc.ac.th