

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการ
สร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

Study for Behaviors and Opinions of Mass about Multimedia using to Create
Exhibition for Museum



การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ
นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

Study for Behaviors and Opinions of Mass about Multimedia using to Create
Exhibition for Museum



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สุธาวรรณ หนูครองสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้าง
รูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

ผู้วิจัย สุธาวรรณ หนูครองสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 มกราคม 2560

สุธาวรรณ หนูครองสิน. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ (249 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนทิรา ธาตุอำนวยชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัปดาห์วัฒนธรรมอีสาน” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน นำมาใช้ในการออกแบบระบบสื่อการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ (2) เพื่อสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และแหล่งรวบรวมข้อมูลทางด้านสัปดาห์ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน แห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยฉบับนี้ มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารงานพิพิธภัณฑ์จำนวน 2 ท่าน พบว่า พิพิธภัณฑ์ควรใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียมาช่วยในการจัดแสดงผลงาน ควรมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนตลอดเพื่อไม่ให้พิพิธภัณฑ์หยุดนิ่ง และควรจัดกิจกรรมที่เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสามารถจับต้องหรือสัมผัสสิ่งของที่จัดแสดงได้ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเข้าชม พบว่า ส่วนใหญ่เคยชมพิพิธภัณฑ์ โดยเข้าชมเป็นกลุ่ม และเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับเพื่อน มีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเข้าชมแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง และเข้าชมในวันเสาร์ - อาทิตย์ สื่อจัดแสดงที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาพถ่ายและป้ายคำบรรยาย คอมพิวเตอร์ และสื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ สาเหตุหลักที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์ ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีสาเหตุคือ ไม่มีเวลาไป กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัปดาห์ โดยราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสม คือ ท่านละ 50 บาท และกิจกรรมรูปแบบที่จะทำให้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุด คือ สาธิตการทำอาหารอีสาน

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสื่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

มาช่วยสร้างสรรค์นิทรรศการให้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และการใช้สื่อจัดแสดงและเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์, มัลติมีเดีย, สัมผัส, พฤติกรรมผู้เข้าชม



Nukrongsin, S. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Study for Behaviors and Opinions of Mass about Multimedia using to Create Exhibition for Museum (249 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D. and Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This Independent Study: Somtum and Isan cultural Museum, its objectives are (1) to study multimedia technology for communicating content about Somtum and Isan food Culture that use for design education media in the museum, and (2) to survey behaviors and opinions of people which affect to multimedia usage for museum's exhibitions. For Those reasons, this research study for ways and opportunities to found the museum to be a new learning resources, and to be a new information resources about Somtum and Isan food Culture in Bangkok.

A collecting data of this research are both a quality and a quantity research. The quality data collect from 2 museum's executives by in-depth interview. It found that the museum should use multimedia technologies for exhibition and always show traveling exhibitions for its interesting, and last, the museum should set some activities that make visitors to join or touch or access exhibited objects. About the quantity data, questionnaires are collected from 400 samples. By the result of questionnaire found that most of the museum visitors are men, age 15 – 19 years old, and bachelor degree. They are student and their earnings are under 10,000 Bath.

About the samples' behavior, most of them have visited some museum by group or with their friends. The frequency of visit is 1 or 2 time(s) a year, Duration between 1 and 2 hour(s) and they often visit on Holiday like Saturday and Sunday. Exhibited media that they like are photography, lectures or labels, computer and media activity that they can join in. The main reason they visited a museum is up to novelty of that museum. In the other hand, among people who have never visited a museum, they said the reason that they have no time. However, the samples' tendency said that they will visit the "Somtum and Isan cultural museum". The best

price of ticket fee is 50 Bath per a person and an activity they desire to join the most is Isan-cooking demonstration.

For opinion about using multimedia to build museum exhibition, we found that 3 significant things are, first, interactive digital media: mean of 4.76, second, education activities via computer program for creative exhibition: mean of 4.64, and third, modern media and presentation: mean of 4.61.

Keywords: Museum, Multimedia, Somtum, Visitor Behavior



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมด้าววัฒนธรรมอีสาน” ฉบับนี้สำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจากท่านอาจารย์ ได้แก่อาจารย์ ดร. มนทิรา ธาตาอำนวยการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิชา ณ นคร ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งมีความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า และอาจารย์ ดร. ปีเตอร์ กัน ผู้ทรงความรู้ในการสอนและให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ จึงกราบขอบพระคุณมาในโอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหาร ธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ

ขอแสดงความขอบพระคุณ คุณ ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี ผู้อำนวยการฝ่ายมิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ และคุณชัยวัฒน์ เทพทวี ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ที่ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อมอบองค์ความรู้อันมีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA EM 8 ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบุคคลที่มีความสำคัญต่อข้าพเจ้ามากที่สุดในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการศึกษา ให้ความเข้าใจ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยใจจริง

สุธาวรรณ หนูครองสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ	6
2.2 การออกแบบและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย	11
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย	19
2.4 การสื่อสารกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของพิพิธภัณฑ	32
2.6 องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารอีสาน	35
2.7 การศึกษาพิพิธภัณฑต้นแบบ	44
2.8 ข้อมูลทั่วไปของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์	53
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย	59
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	61
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	66
3.8 สมมุติฐาน (เชิงปริมาณ)	68
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพธิภณที่ต้นแบบ	69
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	113
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	116
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	129
5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	145
5.3 กลุ่มเป้าหมาย	145
5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท	147
5.5 การบริหารด้านการตลาด	152
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	173
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	173
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	176
6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต	178
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	183
6.6 การประมาณการยอดขาย	187
6.7 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	202
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	213
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	214
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	222
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	226
บรรณานุกรม	230

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	234
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	235
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	238
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	247
ประวัติผู้เขียน	249
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สื่อประเภทหุ่นจำลอง 3 มิติ	27
ตารางที่ 2.2: สื่อประเภทการสร้างบรรยากาศจำลอง	29
ตารางที่ 2.3: แสดงข้อมูลสถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 – 2558	51
ตารางที่ 2.4: แสดงข้อมูลสถิติผู้เข้าชมนิทรรศการถาวร ปีงบประมาณ 2558	52
ตารางที่ 3.1: แสดงการแจกแจง ภาคสนามตามแขวงของแต่ละเขต	65
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร	96
ตารางที่ 4.2: สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม	106
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	118
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์ อีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	121
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ มัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์	122
ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	124
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	124
ตารางที่ 4.9: การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียใน การสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	125
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	126
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	126
ตารางที่ 4.12: การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียใน การสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	127
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงรายชื่อร้านสัมผัสดำชื่อดังทั่วประเทศไทยจำนวน 10 ร้าน	136
ตารางที่ 5.2: แสดงตัวอย่างส่วนผสมหรือทอปปิง	141
ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร	149
ตารางที่ 5.4: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix	157
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดของนิทรรศการถาวร	161
ตารางที่ 5.6: แสดงอัตราค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์	166
ตารางที่ 5.7: แสดงอัตราค่าเรียนทำอาหารอีสาน	167
ตารางที่ 5.8: แสดงการสื่อสารทางการตลาด	167
ตารางที่ 5.9: แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี	168
ตารางที่ 5.10: ตัวอย่างแสดงแผนงานกิจกรรมใน 1 ปี	170
ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดกิจกรรมใน 1 ปี	171
ตารางที่ 6.1: แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ	174
ตารางที่ 6.2: แสดงข้อมูลอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ทำอาหาร	175
ตารางที่ 6.3: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ	176
ตารางที่ 6.4: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	177
ตารางที่ 6.5: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	178
ตารางที่ 6.6: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	178
ตารางที่ 6.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Best Case)	179
ตารางที่ 6.8: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Most Likely Case)	180
ตารางที่ 6.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)	181
ตารางที่ 6.10: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	182
ตารางที่ 6.11: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)	182
ตารางที่ 6.12: แสดงการประมาณการต้นทุนการบริการ	183
ตารางที่ 6.13: แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร	184
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน	186

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5	187
ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	190
ตารางที่ 6.17: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	193
ตารางที่ 6.18: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	195
ตารางที่ 6.19: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	197
ตารางที่ 6.20: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	197
ตารางที่ 6.21: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	198
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	199
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	200
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	201
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	202
ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	204
ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	206
ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	208
ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	209
ตารางที่ 6.30: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	211
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	214
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	214
ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	215
ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	215
ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Best Case	216
ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case	217
ตารางที่ 6.37: ตารางแสดง NPV – Worst Case	218

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.38: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	218
ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	219
ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	220
ตารางที่ 6.41: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	221



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ระบบมัลติมีเดีย	15
ภาพที่ 2.2: การนำเสนอมัลติมีเดียแบบเส้นตรง	16
ภาพที่ 2.3: การนำเสนอมัลติมีเดียแบบอิสระ	17
ภาพที่ 2.4: การนำเสนอมัลติมีเดียแบบวงกลม	17
ภาพที่ 2.5: การนำเสนอมัลติมีเดียแบบผสม	18
ภาพที่ 2.6: แบบจำลอง SMCR ของ Berlo	21
ภาพที่ 2.7: กระบวนการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ	22
ภาพที่ 2.8: องค์ประกอบของพิพิธภัณฑ	23
ภาพที่ 2.9: ลักษณะการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ	25
ภาพที่ 2.10: สัญลักษณ์คนกบแดง	46
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	67
ภาพที่ 4.1: ห้องที่ 1 เบิกโรง	70
ภาพที่ 4.2: ห้องที่ 2 ไทยแท้	71
ภาพที่ 4.3: บอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับไทยแท้	71
ภาพที่ 4.4: ห้องที่ 3 เปิดตำนานสุวรรณภูมิ	72
ภาพที่ 4.5: ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ	72
ภาพที่ 4.6: ห้องที่ 5 พุทธิปัญญา	73
ภาพที่ 4.7: ห้องที่ 6 กำเนิดสยามประเทศ	73
ภาพที่ 4.8: ห้องที่ 7 สยามประเทศ	74
ภาพที่ 4.9: ห้องที่ 8 สยามยุทธ์	74
ภาพที่ 4.10: ห้องที่ 9 แผนที่ความยกย่องบนกระดาน	75
ภาพที่ 4.11: ห้องที่ 10 กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา	75
ภาพที่ 4.12: ห้องที่ 11 ชีวิตนอกกรุงเทพฯ	76
ภาพที่ 4.13: ห้องที่ 12 แปลงโฉมสยามประเทศ	77
ภาพที่ 4.14: ห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย	77
ภาพที่ 4.15: การจำลองห้องอ่านข่าวของ "ช่อง 4"	78
ภาพที่ 4.16: ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก	78
ภาพที่ 4.17: ห้องที่ 15 เมืองไทยวันนี้	79

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.18: ห้องที่ 16 มองไปข้างหน้า	79
ภาพที่ 4.19: ห้องที่ 17 ตึกเก่าเล่าเรื่อง	80
ภาพที่ 4.20: โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ “พม่าระยะประชิด”	81
ภาพที่ 4.21: กุญแจเกสต์เฮาส์ สำหรับอ่านข้อความตามผนัง	81
ภาพที่ 4.22: เล่าเรื่องความเป็นมา	82
ภาพที่ 4.23: จำลองทางเข้าในรูปแบบ “รถสองแถว”	82
ภาพที่ 4.24: “หมอนแห่งความฝัน” บอกเล่าความฝันของแต่ละคน และเหตุผลในการเดินทางมาไทย	82
ภาพที่ 4.25: ล็อกเกอร์ เก็บของต่างๆ บอกเล่าเรื่องราวหรือวัฒนธรรมของชาวพม่า	83
ภาพที่ 4.26: ฉัตรยอดเจดีย์ชเวดากองจำลอง	83
ภาพที่ 4.27: วิดีทัศน์ นำเสนอการตามติดชีวิตแรงงานชาวพม่า	84
ภาพที่ 4.28: ศิคุทธหัตถ์ เรื่องเล่าคนละเวอร์ชัน	84
ภาพที่ 4.29: เพลงกล่อมเด็กทั้งของไทยและพม่า	85
ภาพที่ 4.30: กิจกรรมการตั้งชื่อพม่า	85
ภาพที่ 4.31: การแสดงโขนรามเกียรติ์ ไทย-พม่า	86
ภาพที่ 4.32: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 1	87
ภาพที่ 4.33: แสดงเนื้อหาอะไรคือไทยแท้	87
ภาพที่ 4.34: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 2	87
ภาพที่ 4.35: แสดงเนื้อหาสุวรรณภูมิอยู่ที่ไหน	88
ภาพที่ 4.36: เครื่องเทศ สินค้าส่งออกในดินแดนสุวรรณภูมิ	88
ภาพที่ 4.37: เกมคำขาย	88
ภาพที่ 4.38: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 3	89
ภาพที่ 4.39: แสดงเนื้อหากรุงรัตนโกสินทร์ภายใต้ฉากของกรุงศรีอยุธยา	89
ภาพที่ 4.40: เนื้อหาความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนแต่ละเชื้อชาติ	89
ภาพที่ 4.41: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 4	90
ภาพที่ 4.42: แสดงเนื้อหาแปลงโฉมสยามประเทศ	90
ภาพที่ 4.43: จำลองการแต่งกายตามแบบอารยธรรมตะวันตก	90
ภาพที่ 4.44: จำลองแหล่งชูดังทางโบราณคดี	91

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.45: จำลองวิธีการชุดคัน	91
ภาพที่ 4.46: จำลองอุปกรณ์ชุดคัน	91
ภาพที่ 4.47: บอร์ดภายในนิทรรศการ	92
ภาพที่ 4.48: นิทรรศการ “คำไทย ใครทำ”	93
ภาพที่ 4.49: นิทรรศการ “กินของเนา”	93
ภาพที่ 4.50: นิทรรศการ “สืบจากส้วม”	94
ภาพที่ 5.1: Ramen Stadium ที่ชั้น 5 ของห้าง Canal city Hakata	131
ภาพที่ 5.2: ตัดเลือกเมนูอาหาร	132
ภาพที่ 5.3: เมนูราเมน ร้าน Sobaotodo Chiba Meatball	133
ภาพที่ 5.4: เมนูราเมน ร้าน Kagoshima Ramen	134
ภาพที่ 5.5: เมนูราเมน ร้าน Keisuke Hokaido Ramen	134
ภาพที่ 5.6: สัมตำแซ็ค	141
ภาพที่ 5.7: สัมตำอบแห้ง	142
ภาพที่ 5.8: น้ำปรุงรสสัมตำ	142
ภาพที่ 5.9: แสดงทำเลของโครงการ	143
ภาพที่ 5.10: แสดงบริเวณโดยรอบของสถานที่ตั้ง	143
ภาพที่ 5.11: แสดงบริเวณโดยรอบของสถานที่ตั้ง	144
ภาพที่ 5.12: แสดงวิวทิวทัศน์ชั้นบนของอาคาร	145
ภาพที่ 5.13: คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละด้านจากการเที่ยว ประเทศไทย ไตรมาส 3/2559	146
ภาพที่ 5.14: สัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์	147
ภาพที่ 5.15: แสดงโครงสร้างองค์กร	148
ภาพที่ 5.16: กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)	159
ภาพที่ 5.17: วิวัฒนาการของสัมตำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	164

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียเข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องการเรียนรู้ของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านการท่องเที่ยว ต่างก็นำเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าสื่อมัลติมีเดียสามารถที่จะนำเสนอได้ทั้งเสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ดนตรี กราฟิก และวีดิทัศน์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่เป็นแบบโต้ตอบกับผู้ชม

พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนในการช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้คนทุกเพศทุกวัย ความหมายของพิพิธภัณฑ์ตามที่สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of Museums) ได้ให้คำจำกัดความไว้แล้วว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถาบันถาวรที่สร้างขึ้นโดยไม่หวังผลประโยชน์กำไร จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการรับใช้สังคม และเพื่อการพัฒนาสังคม และเปิดให้สาธารณชนทั่วไปเข้าชมเพื่อประโยชน์ในทางส่งเสริมการอนุรักษ์ การค้นคว้าวิจัย การสื่อสารความรู้ความเข้าใจและจัดแสดงเผยแพร่ มรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติและสิ่งแวดล้อมของมนุษยชาติ ทั้งที่มีรูปร่าง และไม่มีรูปร่าง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการเล่าเรียน และเพื่อความเพลิดเพลินใจ (จิรัฏฐา จารุพิสิฐธร, 2554, หน้า 49) พิพิธภัณฑ์ที่พบเห็นโดยทั่วไปมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละพิพิธภัณฑ์มีความสำคัญและให้ข้อมูลความรู้แต่ละด้านที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ที่แสดงเรื่องราวของท้องถิ่นต่างๆ เรื่องราวของสังคม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ หรือพิพิธภัณฑ์ทางด้านศิลปะ ที่มีการเก็บรวบรวมผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความน่าสนใจขึ้น มีการนำเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงผลงาน ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม ทำให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิตขึ้นคือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีการเคลื่อนไหวหรือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ไม่ตาย มีการจัดกิจกรรมอย่างอื่นนอกเหนือจากการชมนิทรรศการ ตัวอย่างเช่น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ที่เป็นต้นแบบของพิพิธภัณฑ์แนว Discovery Museum เป็นการสร้างพื้นที่ใหม่แห่งการเรียนรู้ โดยสร้างสรรค์นิทรรศการถาวรที่กระตุ้นต่อมความคิดและจุดประกายความอยากรู้ เกิดการตั้งคำถาม และเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิทรรศการกับผู้ชม เพื่อให้เกิดการสื่อสารความรู้และทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้ชม ด้วยเทคนิคการจัดแสดงที่หลากหลาย ทั้งแบบจำลอง ภาพเคลื่อนไหว และวัสดุจัดแสดงที่จับต้องได้ ที่ช่วยทำให้เข้าใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทยได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ นิทรรศการถาวรแล้วยังมีนิทรรศการหมุนเวียน กิจกรรมดนตรี กิจกรรมวันเด็ก เพื่อให้ผู้ชมสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ ทำให้การชมนิทรรศการไม่น่าเบื่อ

โลกในยุคปัจจุบันนี้เป็นช่วงเวลาที่วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี “มัลติมีเดีย” หรือ “สื่อประสม” คือ การนำสื่อหลายชนิดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ และควบคุมให้สื่อต่างๆ แสดงผลออกมาทางหน้าจอและลำโพงของคอมพิวเตอร์ อันประกอบไปด้วย (1) ภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และภาพวิดีโอ (2) เสียง ได้แก่ เสียงบรรยาย เสียงสนทนา ดนตรี และเสียงประกอบอื่นๆ (3) ข้อความ ซึ่งคอมพิวเตอร์สร้างจากข้อมูลตัวอักษร (4) ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ (interactivity) คือ ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลภาพและเสียงให้แสดงผลบนจอในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ไม่ใช่การแสดงผลรวดเดียวจบ (Run Through) แบบวิดีโอ หรือ ภาพยนตร์ และไม่ใช้การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) คือ ผู้ชมเป็นผู้ดูฝ่ายเดียว อีกต่อไป (นิรมล เชี่ยวชาญ, 2557) สื่อมัลติมีเดีย นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างโลกของการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ และกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จากการได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ มีปฏิริยาโต้ตอบ และเรียนรู้จากภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เหมือนจริง ทำให้มองเห็นภาพบรรยากาศและเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี การนำสื่อมัลติมีเดียมาช่วยเผยแพร่หรือจัดแสดงผลงาน จะช่วยดึงดูดคนเข้ามาชมได้ เนื่องจากตัวสื่อมีความหลากหลายและมีความทันสมัย สามารถสร้างสถานการณ์จำลอง จำลองประสบการณ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างสนุกสนานจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่ออินเทอร์เน็ตแอคทีฟ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ต่างๆ จะสื่อและสะท้อนวัฒนธรรมไทย ด้านต่างๆ แตกต่างกันไปตามแต่จุดประสงค์การก่อตั้งของแต่ละพิพิธภัณฑ์ แต่ยังไม่พบเห็นพิพิธภัณฑ์ใดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดแสดงข้อมูล ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมอาหารในภาคอีสาน ทั้งที่อาหารอีสาน เป็นอาหารที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งยังสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอีสาน ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย รับประทานอาหารได้ทุกอย่าง รู้จักนำสิ่งต่างๆ มาทำดัดแปลงเป็นอาหารในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นหน่อไม้ เห็ด หรือผักหวานจากป่า กุ้ง ปู ปลา จากแม่น้ำ หรือ เป็ด ไก่ จากการเลี้ยงไว้ได้ลูกบ้าน หากกล่าวถึงอาหารอีสาน เมนูส้มตำถือว่าเป็นอาหารพื้นบ้านขึ้นชื่อของภาคอีสาน และเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติที่คนไทยทุกภาครู้จัก คู่กันเคย และนิยมรับประทานกันมาก สังเกตได้จากแทบทุกพื้นที่และทุกภาคในประเทศไทยจะมีการค้าขายส้มตำกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ส้มตำยังเป็นเมนูที่ชาวต่างชาตินิยมรับประทานอย่างเป็นล่ำเป็นสัน โดยเว็บไซต์ top-10-list.org ได้ทำการจัดอันดับ 10 สุดยอดอาหารไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งส้มตำอยู่ในอันดับที่ 8 และยังคงไปถึงระดับโลกด้วยการติดอันดับที่ 46 จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ cngo.com ที่จัดอันดับสุดยอดอาหาร 50 เมนูทั่วโลกในปี 2011 (“ซีเอ็นเอ็นไทยก'แกงมัสมั่นฯ”, 2554) ส่วนเมนูอาหารพื้นบ้านอื่นๆ จะแบ่งตามลักษณะการปรุง เช่น ปิ้งย่าง จี่ อ่อม แกง ต้ม หมัก

ดอง ยำ ฯลฯ (นิชพันธุ์ระวี เฟื่องพล, 2554, หน้า 3-4) อาจกล่าวได้ว่า อาหารไทยแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของคนในภูมิภาคนั้นๆ ซึ่งในแต่ละภูมิภาคจะมีภูมิปัญญาด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และแตกต่างกันออกไปตามภูมิภาค ภูมิอากาศ และแหล่งอาหารของแต่ละภูมิภาค การนำองค์ความรู้เกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมด้านอาหารอีสานมาจัดแสดงเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวสายวัฒนธรรม จะเป็นการกระตุ้นให้คนไทยและชาวต่างชาติรู้จัก และซึมซับ วัฒนธรรมด้านอาหารผ่านการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเนื้อหาในหัวข้อส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสานที่มีมาแต่อดีต จึงสนใจที่จะสร้างพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสาน ให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส้มตำ วัฒนธรรมด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านอาหาร และอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน เพื่อประโยชน์แก่ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติในการศึกษาหาความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน พร้อมทั้งเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านอาหารให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่งการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ฯ ดังกล่าว ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งเรียนรู้ที่ภายในพื้นที่มีแค่การจัดแสดงวัตถุ ข้อมูลวัตถุ ลานกิจกรรม ร้านขายของที่ระลึก อย่างเช่นพิพิธภัณฑ์ทั่วไป แต่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตที่มีการจัดแสดงและเผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นสากลด้วยเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลตัวอักษร ข้อมูลภาพนิ่ง ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลเสียง มาสร้างสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ มีการใช้แสง สี เสียง เข้ามาประกอบวัตถุจัดแสดงเป็นนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ทำให้นิทรรศการกลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของประชาชน อีกทั้งยังมีการนำวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้การจัดแสดงผลงานในพิพิธภัณฑ์มีชีวิตชีวาสวยงามสร้างความสนใจจากผู้ชม ตัวอย่างเช่น การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับสื่อมัลติมีเดียเพิ่มสีสันในการจัดแสดงผลงาน โดยใช้เทคโนโลยี Ghost Technique และ Sound Dome ที่ทำให้ภาพและเสียงปรากฏเมื่อคนเดินผ่าน หรือการใช้เทคโนโลยี Light Touch ซึ่งเป็นเครื่องโปรเจกเตอร์ที่สามารถเปลี่ยนพื้นผิวเรียบให้กลายเป็นหน้าจอสัมผัสได้ สามารถใช้นิ้วสัมผัสเพื่อสั่งการ และได้รับการโต้ตอบกลับจากการสั่งการนั้นทันที หรือการใช้สื่อวีดิทัศน์ในการทำอาหารและให้ข้อมูลทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิด ฯลฯ นอกจากนี้ทางพิพิธภัณฑ์ยังมีการจัดนิทรรศการชั่วคราว และกิจกรรมสร้างสรรค์หมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การเที่ยวพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องที่สนุกและน่าสนใจ สื่อมัลติมีเดียที่นำมาใช้ประกอบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่ผู้เข้าชมสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่างๆ เป็นไปอย่างเพลิดเพลินและสนุกสนาน เมื่อเข้ามาศึกษาหาความรู้ในพิพิธภัณฑ์แห่งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่สามารถสื่อสารหรือเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารของภาคอีสาน ที่นำมาใช้ในการออกแบบระบบสื่อการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ส้มตำ วัฒนธรรมอีสาน

1.2.2 เพื่อสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ศึกษาสื่อมัลติมีเดียที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงผลงาน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสานให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิต และทันสมัย โดยสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

1.3.1.2 ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับส้มตำ วัฒนธรรมด้านอาหาร ภูมิปัญญา ด้านอาหาร และอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 กลุ่มผู้รับผิดชอบหรือบริหารงานด้านพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ที่รับผิดชอบ

1.3.2.2 กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี เนื่องจากเป็นวัยแห่งการศึกษาหาความรู้และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีสไตล์การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 สื่อมัลติมีเดีย หมายถึง การนำเสนอหรือจัดแสดงข้อมูลในการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหารของภาคอีสาน ในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive Multimedia) ที่สามารถโต้ตอบกับ ผู้ใช้ได้ ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งาน เลือกดูในรายการต่างๆ ของสื่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ

1.4.2 พิพิธภัณฑ์ หมายถึง สถาบันที่เก็บรวบรวม และจัดแสดงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม อาหารอีสาน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ มีลักษณะเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่มีชีวิต

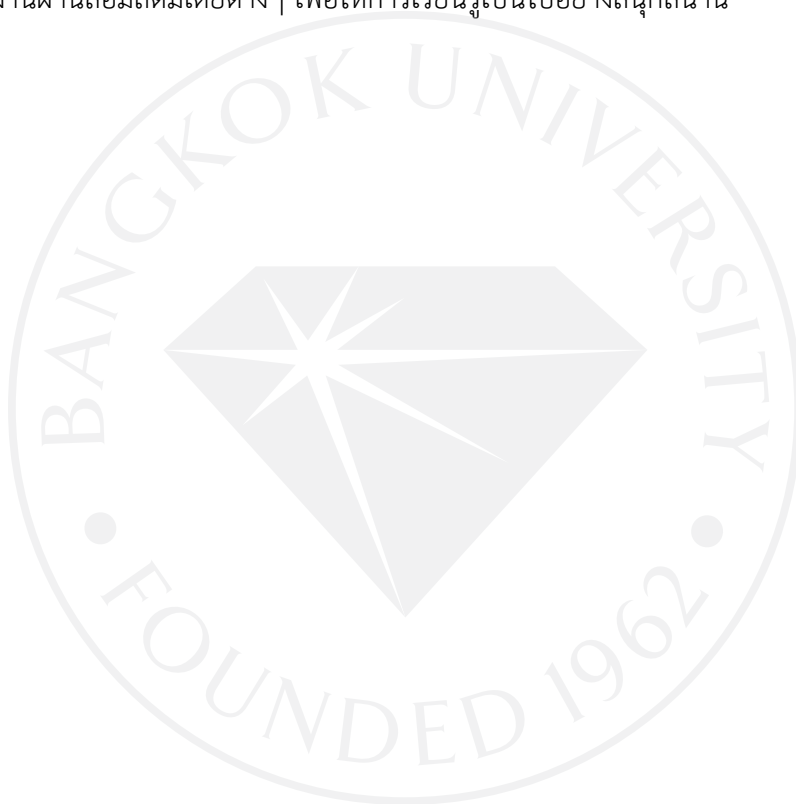
1.4.3 รูปแบบนิทรรศการ หมายถึง การนำสื่อมัลติมีเดียมาช่วยจัดแสดงผลงานที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมอาหาร

1.4.4 พฤติกรรม และความคิดเห็น หมายถึง พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และการแสดงออกด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดีย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน

1.5.2 ประชาชน บุคคลทั่วไป ได้มีแหล่งเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมอาหารอีสาน ที่มีการจัดแสดงผลงานผ่านสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เพื่อให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างสนุกสนาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์สู่วัฒนธรรมอีสาน” ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และวิทยานิพนธ์ รวมทั้งนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์
- 2.2 การออกแบบและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย
- 2.4 การสื่อสารกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของพิพิธภัณฑ์
- 2.6 องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารอีสาน
- 2.7 การศึกษาพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ
- 2.8 ข้อมูลทั่วไปของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

2.1.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์สถาน หรือ พิพิธภัณฑ์ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่าเป็นสถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ

สมาคมพิพิธภัณฑ์แห่งอเมริกา (The American Association of Museum, 2000 อ้างใน บุญชู บุญเลิศศิริ, 2557, หน้า 6) อธิบายความหมายของพิพิธภัณฑ์ไว้ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ที่มีความถาวร โดยจัดตั้งขึ้นแบบไม่แสวงหาผลกำไร มีเป้าหมายแรกเพื่อการแสดงนิทรรศการชั่วคราวเท่านั้น ได้รับการยกเว้นภาษีรายได้ เปิดบริการและบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่จะอนุรักษ์ เก็บรักษา ศึกษา วิเคราะห์ เก็บรวบรวมและจัดแสดงเพื่อความรู้และให้ความเพลิดเพลินแก่สาธารณชนเกี่ยวกับวัตถุที่มีคุณค่าทางวิชาการและวัฒนธรรม รวมทั้งด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และเทคโนโลยี

สมาคมพิพิธภัณฑ์ (The Museum Association, 2002 อ้างใน บุญชู บุญเลิศศิริ, 2557, หน้า 6) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่รวบรวม สะสม ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เก็บรักษาจัดแสดงและนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของหลักฐาน วัตถุและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยที่พิพิธภัณฑ์สามารถให้ประชาชนสามารถ

สำรวจวัตถุที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ได้ตามต้องการเพื่อการเรียนรู้ และเป็นแหล่งที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

McKenzie (1997) พิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่สถานที่จัดแสดงเท่านั้น พิพิธภัณฑ์จะต้องมีบทบาททางการศึกษา ให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์นันทนาการ เกิดการเรียนรู้แบบใหม่ พิพิธภัณฑ์เช่นนี้มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Discovery Museum, Exploratorium หรือ Hands-on Museum (จิรัฐา จารุพิสิฐธร, 2554, หน้า 54)

ความหมายของ “พิพิธภัณฑ์” ดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นสถาบันที่เก็บรวบรวม รักษา อนุรักษ์ สะสม จัดแสดง เผยแพร่ รายละเอียดวัตถุสิ่งของต่างๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อเปิดบริการให้แก่สาธารณชน โดยเปิดโอกาสให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเรียนรู้โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่จัดแสดง เพื่อให้การเรียนรู้เข้าใจง่ายขึ้น พร้อมทั้งสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เข้าชม

2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์

ความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงกระบวนการ และบทบาทของพิพิธภัณฑ์ต่อสาธารณะทั้งในด้านการเก็บรักษาและการนำเสนอโบราณวัตถุ และการทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตแก่ประชาชนทั่วไป ผู้ศึกษาได้รวบรวมบทบาทและหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ดังนี้

พิพิธภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญ 8 ประการ ทั้งที่เป็นหน้าที่เบื้องต้นและเบื้องหลัง ดังที่ จิรา จงกล (2532, หน้า 33-45) กล่าวไว้ ดังนี้

1) การรวบรวมวัตถุ (Collecting) เป็นหน้าที่ประการแรกของพิพิธภัณฑ์ การรวบรวมวัตถุนั้นทำได้หลายทาง ได้แก่

1.1) การรับบริจาควัตถุ บางแห่งจะเลือกสิ่งของที่จะรับบริจาคตามประเภทของพิพิธภัณฑ์ของตน ในขณะที่พิพิธภัณฑ์ประเภททั่วไป (General Museum) มักจะรับบริจาคสิ่งของทุกประเภท

1.2) ผลจากการขุดค้นทางโบราณคดี การปฏิบัติการสนามของนักมานุษยวิทยา หรือผลงานประดิษฐ์ของนักวิทยาศาสตร์

1.3) การรวบรวมวัตถุโดยการจัดซื้อ พิพิธภัณฑ์สถานใหญ่ๆ มักจะตั้งงบประมาณไว้ค่อนข้างสูง สำหรับการจัดซื้อวัตถุที่มีคุณค่าสำคัญเก็บเข้าพิพิธภัณฑ์

2) หน้าที่ตรวจสอบ จำแนกแยกประเภท และศึกษาวิจัย (Identifying, Classifying, Research) เมื่อพิพิธภัณฑ์ได้รับวัตถุไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด จะต้องตรวจสอบบอกได้ว่าอะไรสามารถจำแนกแยกประเภท กำหนดอายุ แบบสมัย ที่มาของวัตถุ จะต้องรูว่าเป็นศิลปวัตถุอะไร กำหนดแบบศิลปะ อายุ สมัยได้ หากรวบรวมวัตถุใดแล้วยังไม่สามารถตรวจสอบจำแนกตามลักษณะวัตถุได้ ก็จะต้องทำการศึกษาวิจัย คนควาให้ใดแบบสมัย อายุ โดยวิธีการศึกษาเปรียบเทียบและวิธี

ทดลอง ตรวจสอบหรือพิสูจน์หาอายุทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องราวที่แน่นอน

3) การทำบันทึกหลักฐาน (Recording) คือ การจัดทำทะเบียนวัตถุทุกชิ้นที่ รวบรวมเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑ์เป็นงานที่สำคัญ เพื่อให้วัตถุไม่เกิดการสูญหายหรือการทุจริตจากเจ้าหน้าที่ และเป็นหลักฐานทางวิชาการ เพราะทะเบียนวัตถุเป็นหลักฐานที่แสดงถึงที่มาของวัตถุ การตรวจสอบ จำแนกแยกประเภท กำหนดอายุสมัย ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการศึกษาคนควา

4) หน้าที่ซ่อมสงวนรักษาวัตถุ (Conservation and Preservation) งาน “เก็บรักษา” ได้พัฒนาไปมากในปัจจุบัน และถือเป็นหน้าที่สำคัญที่พิพิธภัณฑ์จะต้อง “สงวนรักษา” วัตถุที่รวบรวมไว้ให้คงทนถาวร ไม่มีการเสื่อมสภาพ ในปัจจุบันความรู้ทางวิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามาก การดูแลรักษาวัตถุของพิพิธภัณฑ์จึงใช้หลักการและเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ที่จะซ่อมรักษาวัตถุทุกประเภทให้คงสภาพดีตลอดไป

5) หน้าที่รักษาความปลอดภัย (Museum Security) พิพิธภัณฑ์ทุกแห่งจะต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความปลอดภัยเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย (Security system) งานรักษาความปลอดภัยต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มสร้างอาคารทีเดียว

6) การจัดแสดง (Exhibition) งานในหน้าที่ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นงานเบื้องหลัง งานจัดแสดงเป็นงานเบื้องหน้า พิพิธภัณฑ์แห่งใดจัดแสดงได้ดี ดึงดูดความสนใจของประชาชนได้มากก็มักจะได้รับการยกย่องสรรเสริญว่าทันสมัย น่าชม ในสมัยก่อนไม่ได้มีการให้ความสำคัญถึงเทคนิคจัดแสดงมากนัก แต่เมื่อแนวคิดของพิพิธภัณฑ์เปลี่ยนไป พิพิธภัณฑ์ต้องเป็นสถานที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินแก่ประชาชน ทุกประเภท ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา

7) หน้าที่ให้การศึกษา (Museum Education) พิพิธภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่คนทุกระดับ ทุกประเภท และทุกวัย ปัจจุบันการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์จะต้องให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินและเหมาะสมแก่คนทุกระดับการศึกษา พิพิธภัณฑ์จึงต้องมีกิจกรรมและบริการด้านการศึกษา มีเจ้าหน้าที่การศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบ

8) หน้าที่ทางสังคม (Social Function) พิพิธภัณฑ์มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม คือพิพิธภัณฑ์จะต้องเป็นสถาบันที่เปลี่ยนแปลงปรับตัวไปตามสภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคม ดำเนินกิจกรรมตามความต้องการของสังคม

2.1.3 ประเภทของพิพิธภัณฑ์

สภาพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (ICOM) ได้จำแนกประเภทของพิพิธภัณฑ์ออกเป็น 9 สาขา ประกอบด้วย (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552, หน้า 28)

- 1) พิพิธภัณฑ์ศิลปะ (Museum of Arts)
- 2) พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย (Gallery of Contemporary Arts)
- 3) พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา (Natural History Museum)

4) พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเครื่องจักรกล (Science and Technology Museum)

5) พิพิธภัณฑ์ทางมานุษยวิทยาและชาติพันธุ์วิทยา (Museum of Anthropology and Ethnology) ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology Museum) พิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นเมือง (Folk Arts Museum)

6) พิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (Museum of History and Archaeology) ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ พิพิธภัณฑ์ทางโบราณคดี (Archeological Museum) พิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ (Historical Museum) พิพิธภัณฑ์ประจำโบราณสถาน (Site Museum)

7) พิพิธภัณฑ์ประจำเมืองหรือท้องถิ่น (Regional Museum/City Museum)

8) พิพิธภัณฑ์แบบพิเศษ (Specialized Museum)

9) พิพิธภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา (University Museum)

องค์การยูเนสโกได้จัดแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ไว้ (Hagedorn-Saupe & Emert, 2004, p. 69) ดังนี้

1) พิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ โบราณคดี และประวัติศาสตร์

1.1) **พิพิธภัณฑ์ศิลปะ** คือ พิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงผลงานภาพจิตรกรรมและศิลปะประยุกต์ พิพิธภัณฑ์ประติมากรรม พิพิธภัณฑ์ภาพถ่าย พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์สถาปัตยกรรม รวมไปถึงนิทรรศการงานศิลปะถาวรที่จัดแสดงผลงานศิลปะที่ประกอบด้วยห้องสมุดและหอจดหมายเหตุ

1.2) **พิพิธภัณฑ์โบราณคดีและประวัติศาสตร์** จุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ คือ การนำเสนอวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของภูมิภาค ประเทศ หรือจังหวัด อาจจำกัดแค่ยุคใดยุคหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งศตวรรษ พิพิธภัณฑ์ทางโบราณคดีนั้นจะรวมถึงพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรักษาวัตถุทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ที่เป็นอนุสรณ์ หอจดหมายเหตุ พิพิธภัณฑ์ทางการทหาร พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับบุคคลทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงโบราณวัตถุ เป็นต้น

2) พิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และพิพิธภัณฑ์ทางชาติพันธุ์วิทยา

2.1) **พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ** คือ พิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสาขาใดสาขาหนึ่งหรือหลายสาขาที่เกี่ยวข้องกับชีววิทยา ธรณีวิทยา พฤกษศาสตร์ สัตววิทยา สัตว์และพืชดึกดำบรรพ์ และนิเวศวิทยา

2.2) **พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี** พิพิธภัณฑ์กลุ่มนี้จะเกี่ยวกับศาสตร์แขนงใดแขนงหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ดาราศาสตร์ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี

การแพทย์ ห้องฟ้าจำลอง รวมทั้งศูนย์วิทยาศาสตร์

2.3) พิพิธภัณฑสถานชาติพันธุ์และมานุษยวิทยา จัดแสดงเกี่ยวกับวัตถุทางวัฒนธรรม โครงสร้างทางสังคม ความเชื่อ ศิลปะดั้งเดิม เป็นต้น

3) พิพิธภัณฑสถาน

3.1) พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง เป็นพิพิธภัณฑสถานที่ศึกษาค้นคว้าและจัดแสดงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียวที่ไม่อยู่ในหมวดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.2) พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่น เป็นพิพิธภัณฑสถานที่อธิบายเกี่ยวกับท้องถิ่นอย่างกว้างๆ เป็นการจัดแสดงเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งอาจรวมไปถึงชาติพันธุ์ เศรษฐกิจ และสังคมด้วย เป็นการจัดแสดงวัตถุจากท้องถิ่นนั้นๆ มากกว่าจะจัดแสดงแบบเจาะจงไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

3.3) พิพิธภัณฑสถานทั่วไป เป็นพิพิธภัณฑสถานที่มีของสะสมหลากหลายผสมกัน ไม่ใช้การสะสมเฉพาะอย่าง มีการสะสมวัตถุหลายประเภท และไม่สามารถจะจัดกลุ่มให้อยู่ในพิพิธภัณฑสถานประเภทใดประเภทหนึ่งข้างต้นได้

3.4) พิพิธภัณฑสถานอื่นๆ คือ พิพิธภัณฑสถานที่ไม่ได้อยู่ในหมวดหมู่ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.1.4 ประเภทของการจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน

ในสมัยก่อนพิพิธภัณฑสถานมีการจัดแสดงแบบถาวรอย่างเดียว คือ การนำวัตถุมาจัดแสดงและให้ประชาชนเข้าชมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนที่เคยเข้าชมแล้วไม่กลับมาอีก (จิรา จงกล, 2532, หน้า 175-183) ดังนั้นในปัจจุบันพิพิธภัณฑสถานจึงมีการปรับตัว มีการนำเทคนิคอันทันสมัยมาใช้ในการจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้เข้าชม ซึ่งสามารถเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเป็นสถานที่ให้ความรู้แก่ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย และทุกประเภท

การนิยามพิพิธภัณฑสถานว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ และเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัส นิทรรศการก็จะอยู่ในฐานะการสื่อสารโดยการสร้างมโนภาพของสิ่งที่ไม่ได้มีอยู่จริงในขณะนั้นผ่านวัตถุหรือกระบวนการ หรือสัญลักษณ์ (กานต์วี ชมเชย, 2557, หน้า 11) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) นิทรรศการถาวร หมายถึง นิทรรศการที่จัดแสดงเรื่องราวเดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลง สิ่งที่แสดง เช่น ของจริง หุ่นจำลอง รูปภาพ งานกราฟิก ฯลฯ และวิธีการจัดแสดงนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลานาน จัดอยู่ในอาคารหรือสถานที่เดิม ผู้ชมสามารถเข้ามาชมได้ตลอดเวลา ตลอดทั้งปี นิทรรศการถาวรมีการจัดกันหลายรูปแบบ และมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่ว่ารู้จักกันดีคือมีคำว่าพิพิธภัณฑสถาน หอนิทรรศการ หอศิลป์ ศูนย์วัฒนธรรม นำหน้า เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานหุ่นขี้ผึ้ง พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ หอศิลป์แห่งชาติ หอวัฒนธรรม นิทรรศน์ เป็นต้น

2) นิทรรศการชั่วคราว หมายถึง การจัดนิทรรศการเป็นครั้งคราวในวาระโอกาส หรือ เทศกาลพิเศษ เพื่อแสดงความรู้ใหม่ๆ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ วันสำคัญของชาติ หรือของหน่วยงาน หรือเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์กรณีพิเศษ นิทรรศการชั่วคราวอาจจัดแสดงในสถานที่เดิม เป็นประจำ แต่สื่อและเนื้อหาที่นำมาแสดงชุดนั้นๆ เปลี่ยนไป หรือจัดเปลี่ยนไปตามสถานที่ต่างๆ แต่ลักษณะที่สำคัญก็คือ นิทรรศการชั่วคราวนี้มีระยะเวลาจัดแสดงที่แน่นอน ตั้งแต่สั้นที่สุดคือเพียง หนึ่งวันเป็นต้นไปจนถึงสัปดาห์ หรือเป็นเดือน แต่ไม่ว่าจะมีระยะเวลาสั้นหรือนานเท่าไรก็ตาม นิทรรศการชั่วคราวนี้จะต้องมีเวลาสิ้นสุดที่แน่นอน

หลักการจัดแสดงถาวรและจัดแสดงชั่วคราว จึงอยู่ที่วัตถุประสงค์สำคัญคือ การจัดแสดง ถาวรจะต้องให้ผู้ชมมาดูแล้วมาดูอีกได้หลายครั้งโดยไม่เบื่อ สามารถดูวัตถุได้ชัดเจน ส่วนการจัดแสดงชั่วคราวประสงค์ให้ดูกันเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น เป็นการฉาบฉวยระยะสั้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ นำมาสรุปให้สอดคล้องกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ สัมตำราวัฒนธรรมอีสาน ได้ว่า พิพิธภัณฑ์จะเป็นการผสมผสานระหว่างพิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ (History Museum) คือ แสดงเรื่องราวของมนุษย์ในอดีต วัฒนธรรมประเพณี และพิพิธภัณฑ์แบบพิเศษ (Specialized Museum) คือ ให้ข้อมูลและความรู้เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม อาหารอีสานเท่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารที่ภายในพื้นที่มีแค่การจัดแสดงวัตถุ ข้อมูลวัตถุ ลานกิจกรรม ร้านขายของที่ระลึก อย่างเช่นพิพิธภัณฑ์ทั่วไป แต่พิพิธภัณฑ์แห่งนี้จะเป็นพิพิธภัณฑ์แนวใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียมาช่วยในการจัดแสดงผลงานให้มีความแปลกใหม่ ผู้เข้าชมจะรับรู้ และเรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสที่ครบถ้วน ได้แก่ การฟัง พูด อ่าน กด และสัมผัสด้วยกิจกรรมการมีส่วนร่วมต่างๆ ทำให้ได้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน อาจมีการจัดแสดงนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราวหมุนเวียนตามโอกาส เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับพิพิธภัณฑ์

2.2 การออกแบบและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย

2.2.1 ความหมายของมัลติมีเดีย

มัลติมีเดีย (Multimedia) ตามความหมายของศัพท์คอมพิวเตอร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538, หน้า 96) หมายถึง 1. สื่อหลายแบบ 2. สื่อประสม

Holcomb (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า มัลติมีเดีย หมายถึง เทคโนโลยีแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการผสมผสานสิ่งที่เป็นข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ดนตรี วิดีโอ ในการนำเสนอ โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุม (กฤษฎา ทองระคนธ์, 2549)

Vaughan (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า มัลติมีเดีย หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายโดยผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ ภาพศิลป์ (Graphic Art) เสียง ภาพเคลื่อนไหว

ที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ (animation) และภาพวิดีโอที่ถ่ายจากของจริง (กฤษฎา ทองระคนธ์, 2549)

Otway (1995) ได้ให้ความหมายของมัลติมีเดียไว้ว่า คือ การใช้ตัวหนังสือ ภาพกราฟิก การใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอหรือมากกว่านี้ ซึ่งส่วนประกอบต่างๆจะทำงานร่วมกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและโต้ตอบกับโปรแกรมได้ (ดิเรก ชีระกูธ, 2555, หน้า 13)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า “มัลติมีเดีย” คือ การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

2.2.2 องค์ประกอบของมัลติมีเดีย

องค์ประกอบของมัลติมีเดีย มัลติมีเดียเป็นการผสมผสานระหว่างสื่อหลายๆ สื่อ ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพวิดีโอ และการปฏิสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นลักษณะดังนี้ (อนิรุทธิ์ สติมัน, 2542, หน้า 16-17)

1) ข้อความ (Text) ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นการโต้ตอบในระหว่างการนำเสนอได้

2) รูปภาพ (Image) จำแนกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่ายของจริง ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพเป็นส่วนประกอบที่พบมากที่สุดในโปรแกรมมัลติมีเดีย จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ภาพบิตแมพ (Bitmap) และภาพแบบเวกเตอร์กราฟิก (Vector Graphic)

2.1.1) ภาพบิตแมพ (Bitmap) คือ ไฟล์ภาพที่ประกอบด้วยจุดสีต่างๆ มาผสมสีเข้าด้วยกัน ได้แก่ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (RGB) เกิดเป็นรูปภาพขึ้นมา โดยภาพนั้นๆ จะมีฟอร์แมตของภาพบิตแมพที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ .BMP, .PCX, .GIP, .JPG, .TIF โปรแกรมที่ใช้สร้างภาพบิตแมพ เช่น Adobe Photoshop

ข้อดีของภาพบิตแมพ คือ มีความสามารถโหลดภาพได้เร็วในการแสดงภาพ ใช้ทรัพยากรของเครื่องน้อยกว่าและที่สำคัญ คือ ได้รับความนิยมในการนำมาใช้งานมาก ดังนั้นจึงพบเห็นภาพบิตแมพอยู่ในสื่อมัลติมีเดียแบบต่างๆ มากมาย

ข้อเสียของภาพบิตแมพ คือ ขนาดของภาพมีขนาดคงที่ ไม่สามารถทำให้รูปภาพใหญ่ขึ้นกว่าขนาดปกติ เพราะภาพบิตแมพที่ขยายใหญ่ขึ้นจะมีความผิดเพี้ยนของภาพสูง

สิ่งหนึ่งที่ขยายใหญ่ตามไปด้วยคือขนาดของจุด ภาพที่ได้จึงมีขนาดหยاب ไม่ละเอียดในการแสดงภาพ

2.1.2) ภาพเวกเตอร์กราฟิก (Vector Graphic) คือ ภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเส้นตรง เส้นโค้ง วงกลม ไม่สามารถทำการระบายสี ทำซ้ำ หรือทำเทคนิคพิเศษใดๆ ได้เหมือนภาพบิตแมพ ส่วนมากจึงใช้ภาพเวกเตอร์กับงานวาดภาพลายเส้น หรือภาพคลิปปาร์ต ภาพเหล่านี้จะมีฟอร์แมตที่แตกต่างจากภาพบิตแมพ ได้แก่ .AI .WMF โปรแกรมที่ใช้สร้างภาพเวกเตอร์กราฟิก ได้แก่ โปรแกรม Adobe Illustrator และ Macromedia Freehand

ข้อดีของภาพเวกเตอร์ คือ มีความละเอียดของภาพในการแสดงสูงมาก ไม่ว่าภาพนั้นจะถูกย่อหรือขยายเป็นขนาดเท่าใดก็ตาม ก็ไม่ทำให้ภาพนั้นผิดเพี้ยนไปได้

ข้อเสียของภาพเวกเตอร์ คือ การแสดงผลของรูปภาพที่ช้า เพราะทุกครั้งที่มีการแสดงผลต้องมีการเรนเดอร์ภาพใหม่ ยิ่งภาพที่มีความละเอียดสูงกว่าจะแสดงผลออกมาได้ ต้องใช้เวลาานานมาก

2.2) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง ภาพนิ่งหลายๆ เฟรม นำมาเรียงลำดับในการแสดงอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้ภาพมีการเคลื่อนไหวไปตามที่ต้องการ ในการผลิตภาพเคลื่อนไหว ต้องใช้โปรแกรมเฉพาะในการผลิตภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวนั้น อาจจะเป็นได้ทั้งภาพแบบ Bitmap หรือภาพแบบ Vector ก็ได้ การแสดงของภาพเคลื่อนไหวนี้สามารถแบ่งได้ 2 ชนิด คือ

2.2.1) Cast - Based หรือ Object Animation คือ การกำหนดการเคลื่อนไหวของ Object ต่างๆ จะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ขนาด สี รูปทรง และความเร็ว การให้ Object มีการเคลื่อนไหวได้นั้น คือ การเขียน Script หรือกำหนด Path ในการเคลื่อนไหว

2.2.2) Frame - Based คือ การแสดงภาพนิ่งต่อเนื่องกันอย่างรวดเร็ว ทำให้เรามองเห็นภาพนิ่งนั้นเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหวแบบ Frame - Based นี้มีลักษณะการทำงานคล้ายกับ Digital Video คือ การนำภาพวาดการ์ตูนทีละภาพที่มีความต่อเนื่องกัน จากนั้นนำภาพมาแสดงให้ต่อเนื่องตามลำดับภาพด้วยความเร็วสูง (โดยมากจะเป็น 15 ภาพต่อวินาที) ทำให้เราเห็นตัวการ์ตูนมีการเคลื่อนไหว

3) เสียง (Sound) เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนี้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ลักษณะของเสียงประกอบด้วย

3.1) คลื่นเสียงแบบออดิโอ (Audio) ซึ่งมีฟอร์แมตเป็น .wav, .au การบันทึกจะบันทึกตามลูกคลื่นเสียง โดยมีการแปลงสัญญาณให้เป็นดิจิทัล และใช้เทคโนโลยีการบีบอัดเสียงให้

เล็กลง (ซึ่งคุณภาพก็ต่ำลงด้วย)

3.2) เสียง CD เป็นรูปแบบการบันทึกที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ เสียงที่บันทึกลงในแผ่น CD เพลงต่างๆ MIDI (Musical Instrument Digital Interface) เป็นรูปแบบของเสียงที่แทนเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ สามารถเก็บข้อมูล และให้วงจรอิเล็กทรอนิกส์สร้างเสียงตามตัวโน้ตเสมือนการเล่นของเครื่องเล่นดนตรีนั้นๆ

3.3) MPEG เป็นมาตรฐานการบีบอัดข้อมูลที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยชื่อนี้เป็นชื่อย่อของทีมงานพัฒนา Moving Picture Export Group โดยปัจจุบันมีฟอร์แมตที่นิยม คือ MP3 (MPEG 1 Audio Layer 3) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลเสียงของมาตรฐาน MPEG 1 เป็นไฟล์ที่นิยมใช้กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ดิเรก ชีระกูร, 2555, หน้า 16)

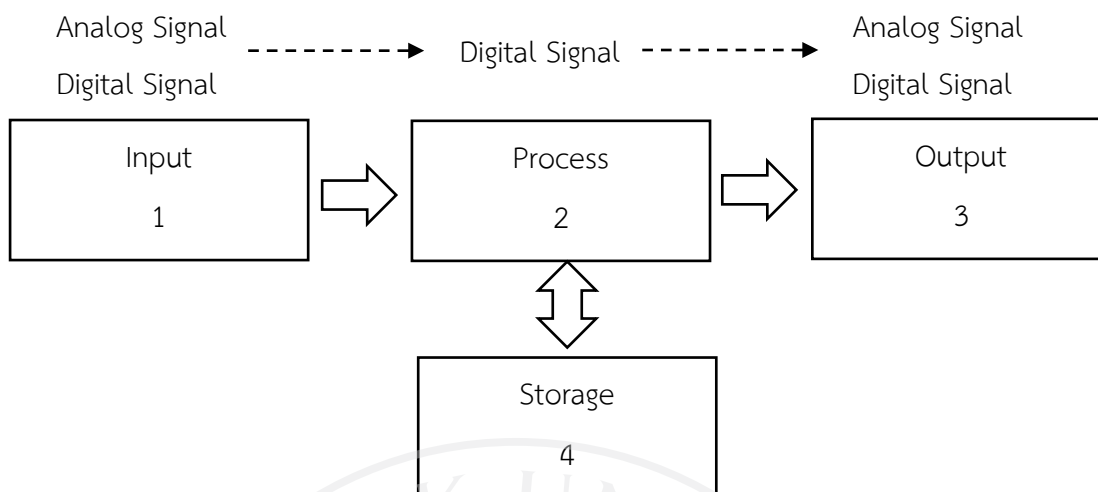
4) ภาพวิดีโอ (Video) ภาพวิดีโอเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของมัลติมีเดีย เนื่องจากภาพวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความเสียงได้สมบูรณ์กว่าสื่อชนิดอื่น แต่ปัญหาของการใช้ภาพวิดีโอในระบบมัลติมีเดีย คือ ขนาดของภาพมีพื้นที่ความจำมาก ในการนำเสนอภาพวิดีโอด้วยเวลาจริงจะต้องใช้ภาพจำนวนไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที ถ้าภาพดังกล่าว ไม่ผ่านการบีบอัดสัญญาณแล้ว การนำเสนอภาพเพียง 1 นาที อาจจะต้องใช้หน่วยความจำที่มากกว่า 100 MB ซึ่งทำให้ไฟล์มัลติมีเดียมีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้การใช้งานไม่คล่องตัว ในปัจจุบันมีวิธีการบีบอัดสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ภาพวิดีโอจึงกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย

5) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การปฏิสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำกับระบบมัลติมีเดียได้ตามความต้องการ เช่น เลือกรายการ ตอบคำถาม หรือการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเสริมความสัมพันธ์ในการมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในระบบมัลติมีเดีย ในการปฏิสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้โปรแกรมช่วยจัดการ โดยการสร้างปุ่มกดหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ ที่มีการออกแบบไว้ก่อนแล้ว

2.2.3 ระบบมัลติมีเดีย

ระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System) หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียมาผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยคอมพิวเตอร์จัดการประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (หิสนัย รียาพันธ์, 2557)

ภาพที่ 2.1: ระบบมัลติมีเดีย



2.2.3.1 การนำเข้า (Input) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดในลักษณะของสื่อมัลติมีเดียทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพวิดีโอ ผ่านทางอุปกรณ์ต่อพ่วงซึ่งทำหน้าที่นำสัญญาณเข้าแล้วส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการกระทำข้อมูลให้เป็นสัญญาณประเภทดิจิทัล และอนาล็อก เช่น Digital Video, Digital Sound, Video Camera เป็นต้น

2.2.3.2 การประมวลผล (Process) เป็นการกระทำเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการนำเข้าซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณดิจิทัลทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพวิดีโอ ซึ่งการประมวลผลสื่อมัลติมีเดียจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงกว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานโดยทั่วไป เนื่องจากการประมวลผลจะต้องใช้ไมโครโพรเซสเซอร์ที่มีความเร็วสูงในการประมวลผล อีกทั้งยังต้องมีหน่วยความจำหลัก (Main Memory) ของเครื่องเพียงพอภาพที่นำเสนอจึงจะเกิดความต่อเนื่องและไม่กระตุกที่เรียกว่า Jitter Effect

2.2.3.3 การแสดงผล (Output) เป็นการนำผลที่ได้จากการประมวลสัญญาณนำเข้าให้สามารถแสดงออกได้ผ่านอุปกรณ์ปลายทาง ได้แก่ จอภาพ ลำโพง เครื่องพิมพ์ โทรสาร หรือบันทึกลงในสื่อเก็บข้อมูลชนิดต่างๆ เพื่อนำไปใช้ต่อไป ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้จะต้องทำการแปลงจากสัญญาณดิจิทัลให้เป็นสัญญาณอนาล็อก ซึ่งเป็นกระบวนการตรงกันข้ามกับการนำเข้า

2.2.3.4 การเก็บบันทึกข้อมูล (Storage) เป็นการนำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการทำงานทั้งการนำเข้า การประมวลผล และการแสดงผล ไปเก็บบันทึกลงในอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage Device) ได้แก่ เครื่องบันทึกดีวีดี (DVD Writer) และฮาร์ดดิสก์ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ หรือนำไปใช้งานในสถานที่อื่นๆ ตามความต้องการ

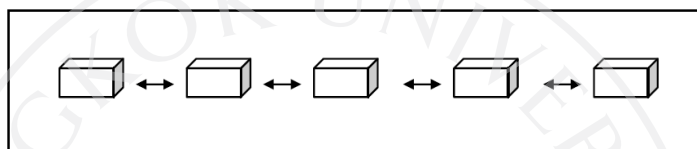
2.2.4 รูปแบบการนำเสนอมีเดีย

Rosenborg (1993, pp. 367-374 อ้างใน จริยา ริอุบล, 2554, หน้า 13-14) ได้เสนอ

รูปแบบของการนำเสนอ 멀티มีเดียที่ใช้กันโดยส่วนใหญ่ ดังนี้

2.2.4.1 รูปแบบเส้นตรง (Linear Progression) เป็นรูปแบบที่ใกล้เคียงกับหนังสือ ซึ่งมีโครงสร้างแบบเส้นตรงโดยผู้ใช้งานเริ่มต้นจากหน้าแรกและสามารถย้อนกลับหน้าจอต่ที่ผ่านมาได้ ส่วนมากการเสนอผลงานแบบนี้มักจะอยู่ในรูป ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งใช้ข้อความเป็นตัวหลัก ในการดำเนินเรื่อง รวมทั้งการใส่เสียง ภาพวิดิทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การนำเสนอรูปแบบนี้เรียกว่า Electronic Stories หรือ ไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia)

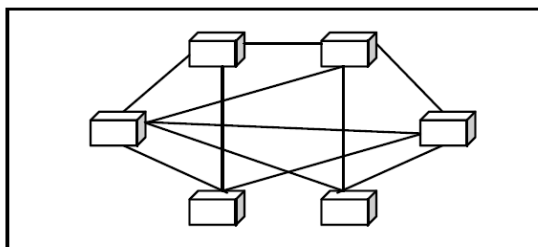
ภาพที่ 2.2: การนำเสนอ 멀티มีเดียแบบเส้นตรง



ที่มา: จริญญา ริอุบล. (2553). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่องรามเกียรติ์ ตอน นารายณ์ปราบนาทก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2.2.4.2 รูปแบบอิสระ (Perform Hyperjumping) เป็นรูปแบบที่อนุญาตให้ผู้เข้าชมไปมาระหว่างหน้าจอใดหน้าจอหนึ่งได้อย่างอิสระ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้และสร้างความแปลกใหม่จากการนำเสนอข้อมูล โดยรูปแบบนี้จะมีการชักนำผู้ใช้งานว่าจะเข้าสู่ข้อมูลได้อย่างไร และวิธีไหนที่เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้ใช้งานหลงทาง รูปแบบอิสระเหมาะสมสำหรับข้อมูลที่สัมพันธ์กัน ผู้ออกแบบจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดก่อนที่จะนำเสนอ และจะต้องมีแผนการนำเสนอที่ชัดเจน

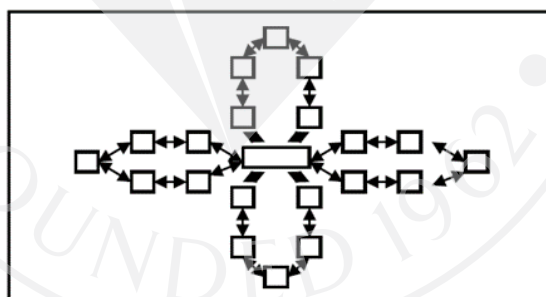
ภาพที่ 2.3: การนำเสนอ 멀티มีเดียแบบอิสระ



ที่มา: จริญญา ริอุบล. (2553). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่องรามเกียรติ์ ตอน นารายณ์ปราบหนทก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2.2.4.3 รูปแบบวงกลม (Circular Paths) มัลติมีเดียที่มีรูปแบบวงกลมจะ ประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูลแบบเส้นตรงชุดเล็กๆ หลายๆ ชุดมาเชื่อมต่อกันและกลับคืนสู่เมนูใหญ่ รูปแบบนี้เหมาะสำหรับระบบการฝึกฝน หรือฝึกงานที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน ซึ่งมีการแยกฝึกแต่ละส่วนแล้วกลับคืนสู่จุดเริ่มต้น

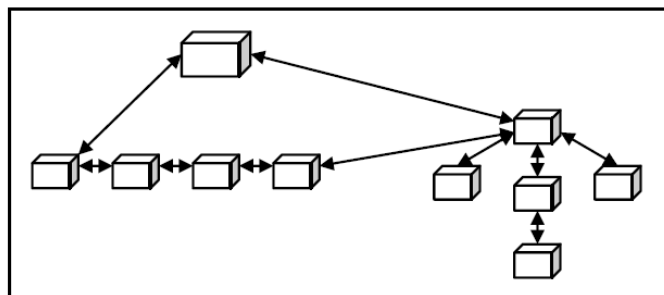
ภาพที่ 2.4: การนำเสนอมัลติมีเดียแบบวงกลม



ที่มา: จริญญา ริอุบล. (2553). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่องรามเกียรติ์ ตอน นารายณ์ปราบหนทก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2.2.4.4 รูปแบบผสม (Compound Documents) เป็นรูปแบบที่นำเอาจุดเด่นของแต่ละรูปแบบมาผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบระบบงานมัลติมีเดียว่าจะยึดรูปแบบใดเป็นโครงสร้างหลัก และรูปแบบใดเป็นโครงสร้างรอง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบที่ใช้แพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย

ภาพที่ 2.5: การนำเสนออัลติมีเดียแบบผสม



ที่มา: จริยา ริอุบล. (2553). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่องรามเกียรติ์ ตอน นารายณ์ปราบหนทก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

2.2.5 เทคนิคการนำเสนอด้วยสื่ออัลติมีเดีย

เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหา, ข้อมูลหรือสื่อต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจ และเข้าใจในบางเรื่องที่ยากและซับซ้อน ดังนั้นในการออกแบบนิทรรศการ ในพิพิธภัณฑ์จะต้องทำให้นิทรรศการนั้นไม่น่าเบื่อแต่จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกและตื่นตัวไปกับ นิทรรศการ (การออกแบบนิทรรศการ, 2557)

การออกแบบนิทรรศการ จะมุ่งเน้นให้เกิดตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1) การสื่อสาร คือ จะสื่อสารอย่างไรให้คนที่ไม่รู้เรื่องมาก่อนเข้าใจ และมีวิธีการสื่อสาร ใดๆ เพื่อให้ข้อมูลน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ โฉว์ของ และ โฉว์สมอง

1.1) การโฉว์ของ คือ การนำสิ่งของหรือผลงานที่มีอยู่มาแสดงเพื่อการเรียนรู้ และ อาจจะวิธีการอธิบายประกอบกับการแสดงผลงานนั้นๆ

1.2) การโฉว์สมอง คือ การเสนอแนวคิดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการ นำเสนอนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2) การกระตุ้น คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สนใจ และกระตุ้นให้เกิดการ คิดตาม โดยจะมีได้หลายรูปแบบ เช่น กระตุ้นให้เกิดความสนุก กระตุ้นให้เกิดการค้นหา กระตุ้นให้ เกิดการมีส่วนร่วม เป็นต้น

3) การแบ่งปัน คือการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งในการออกแบบนิทรรศการที่ดี คือ ต้อง ออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ไม่เน้นการอ่านมากเกินไป เพราะคนส่วนใหญ่จะไม่ชอบ อ่านอะไรที่ยาวๆ หรือ การออกแบบดึงดูดให้คนมาชมที่สถานที่จริง ไม่ใช่ดูผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็น ประสบการณ์ที่สัมผัสได้ที่นี่เท่านั้น ฯลฯ

Universal Design for Learning Guidelines (UDL) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน ซึ่งการนำ UDL มาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีนั้นก็เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้เรียนที่มีความต้องการที่หลากหลาย แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555, หน้า 4-5)

1) Representation (การนำเสนอ) ซึ่งเป็นการนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น เสียง ภาพ หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่สัมผัสได้ ซึ่งใช้ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ อาจจะใช้เป็นภาษาหรือสัญลักษณ์ที่หลากหลาย

2) Action & Expression (การสื่อสาร) คือ การให้โอกาสในการแสดงออกที่หลากหลาย ทั้งการใช้ร่างกาย การใช้คำพูด หรือการใช้การทำงานของสมองระดับสูง

3) Engagement (การผูกมัด) คือ การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้คนมาสนใจ ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจโดยให้อิสระในการเลือก สนับสนุนให้มีความพยายามในการทำงาน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาสรุปเพื่อใช้ในการออกแบบพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์สัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมอีสานให้น่าสนใจได้ว่า หลักการในการออกแบบพิพิธภัณฑ์ คือ ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกและเห็นว่านิทรรศการที่จัดแสดงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และมีการออกแบบนิทรรศการให้น่าจดจำ ทำให้ผู้เข้าชมอยากกลับมาใหม่อีกครั้ง ตัวอย่างเช่น การใช้ Sensor บนพื้นและตอบสนองโดยการแสดงผลบน LED หรือ การใช้สื่อวิดีโอนำเสนอเรื่องราวต่างๆ โดยผ่านโปรเจกเตอร์ หรือ การใช้ระบบ Touch Screen เพื่อความสะดวกและดึงดูดให้ผู้เข้าชมอยากอ่านมากยิ่งขึ้น หรือ การใช้เทคโนโลยีที่ผสมผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์ รวมทั้งการใช้ Software ต่างๆ จะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพจะเป็นวัตถุในรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งมีมุมมองถึง 360 องศา ฯลฯ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย

การสื่อความหรือการสื่อความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า communication หมายถึง การติดต่อ แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ความรู้สึกนึกคิดให้เกิดความเข้าใจในความหมายร่วมกัน ระหว่างกลุ่มบุคคล ระหว่างสถาบัน

Berlo (2015) ได้อธิบายหลักการเบื้องต้นของการสื่อสารว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องราวนั้น ด้วยวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิด ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ถ่ายทอดได้ กระบวนการติดตอสื่อสารนี้เรียกว่า S-M-C-R model ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อความหมาย (Sender) เรื่องที่จะสื่อความหมาย (Message) ช่องทางสื่อความหมาย (Channel) ผู้รับความหมาย (Receiver) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้สึกนึกคิด เกิดความรู้

ความเข้าใจความหมายในเรื่องต่างๆ ร่วมกันได้ (มานิตา จันทรช่วงโชติ, 2557, หน้า 9) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างๆ ทำหน้าที่ดังนี้

1) ผู้สื่อความหมาย (Sender) ต้องรู้จักผู้รับความหมาย คือรู้ว่าผู้รับความหมายเป็นบุคคลกลุ่มใด สถาบันใด วัยใด เพศใด มีระดับความรู้และประสบการณ์อย่างไร ผู้รับมีฐานะในสังคมแตกต่างกันอย่างไรบ้าง มีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของตนในสังคมอย่างไร เพื่อจะได้สื่อความในเรื่องต่างๆ ได้ถูกต้องเหมาะสม ให้ผู้รับรู้ว่าเรื่องที่สื่อหรือถ่ายทอดความหมายเป็นเรื่องอะไร มีส่วนประกอบอย่างไรบ้าง การสื่อสารต้องมีท่าทีที่มีความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมในการสื่อความหมาย เช่น เห็นคุณค่าในความนึกคิด ค่านิยม ความเชื่อถือ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษา สัญลักษณ์ ตลอดจนกิจรยาทำทางของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายในสังคมและใช้สิ่งแวดล้อมนี้ร่วมกัน

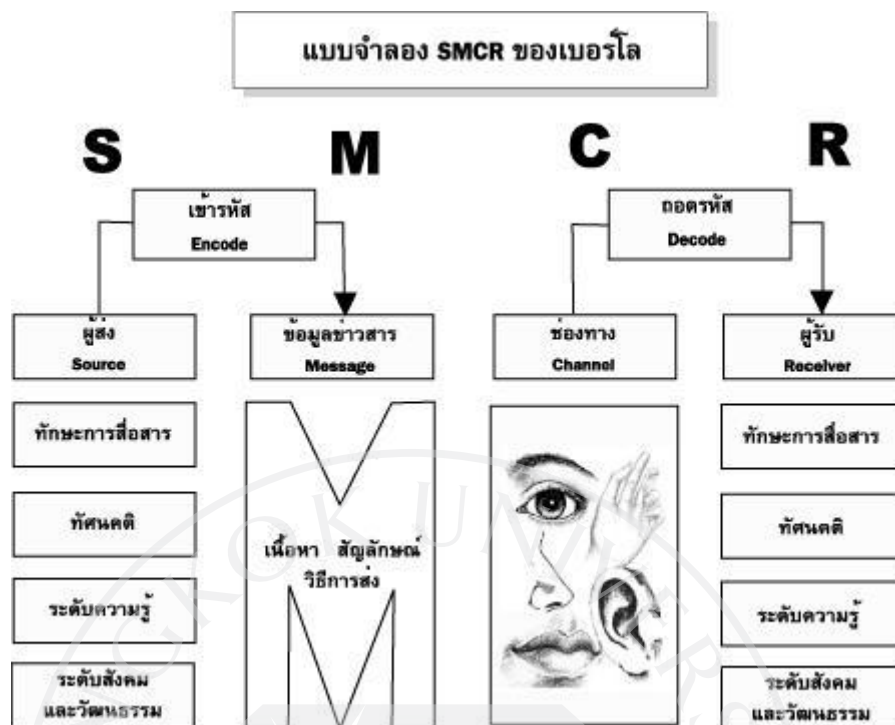
2) เรื่องที่จะสื่อความหมาย (Message) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับ เรื่องที่ถ่ายทอดอาจอยู่ในรูปแบบ ข้อความ เอกสารสิ่งพิมพ์ ภาพวาด ภาพถ่าย เสียง สัญลักษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้สื่อความหมายที่มุ่งหวังให้ผู้รับเข้าใจความหมายเรื่องนั้น

3) ช่องทางสื่อความหมาย (Channel) คือ ช่องทางที่ผู้รับสามารถรับสารได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ เช่น มีการตื่นตาตื่นใจ มีความสนใจ มีการยอมรับ เป็นต้น

4) ผู้รับความหมาย (Receiver) คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสาร และต่อตนเอง

แผนผังระบบการติดต่อสื่อสาร S-M-C-R model มีรูปแบบ ดังนี้

ภาพที่ 2.6: แบบจำลอง SMCR ของ Berlo



ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

2.3.1 การสื่อความหมายในพิธีกรรม

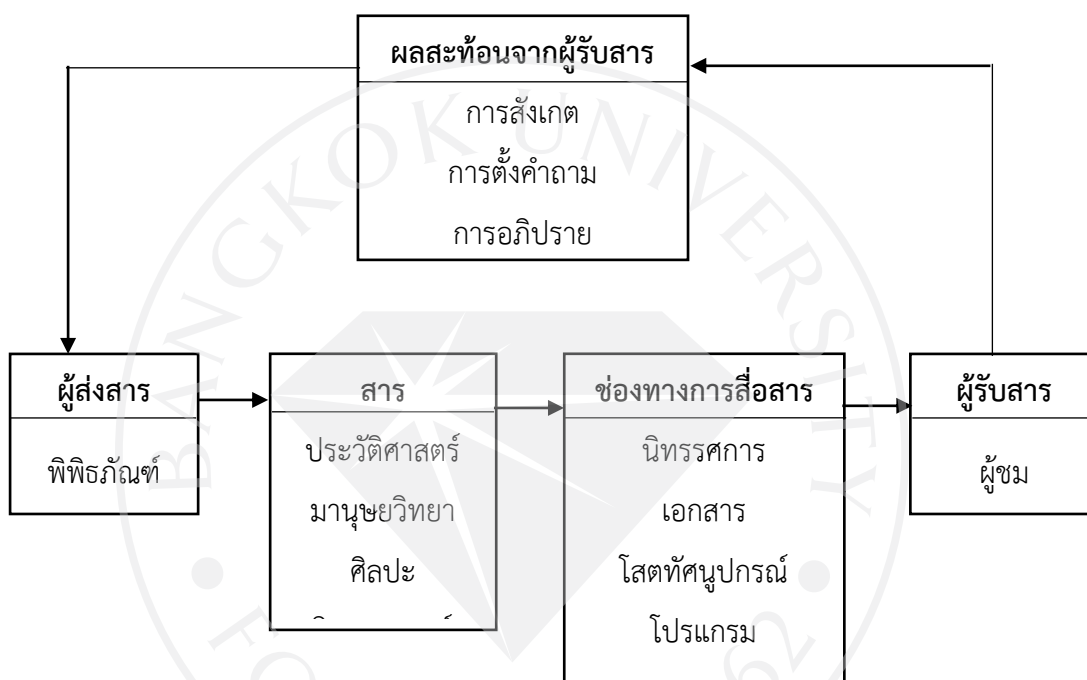
Sally Rousham กล่าวถึงการสื่อความหมาย (Interpretation) ว่าเป็นกระบวนการสื่อสาร สัญลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่หรือวัตถุ สำหรับในงานนิทรรศการการสื่อความหมายอาจหมายถึง การแปลความเพื่อสื่อความหมายที่ครอบคลุมในหัวข้อหรือเรื่องราวทั้งหมดของนิทรรศการนั้นๆ หรืออาจหมายถึง การแปลความเพื่อสื่อความหมายเฉพาะเรื่องในด้านใดด้านหนึ่ง เจาะจงลงไปเป็นประเด็นย่อยในการจัดแสดงเท่านั้น

Edson & Dean (1994) ให้ความสำคัญของการสื่อความหมายว่าเป็นกระบวนการในการทำให้บางสิ่งบางอย่างสามารถเป็นที่เข้าใจได้หรือการให้ความเป็นพิเศษแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการแปลความเพื่อสื่อความหมายโดยทั่วไปแล้วอาจหมายถึง การอธิบาย การแปล (จากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง) และการแสดงหรือการนำเสนอ (มานิตา จันทรช่วงโชติ, 2557, หน้า 10)

กระบวนการของการสื่อความหมาย มีรูปแบบตามหลักการสากลที่เริ่มจากผู้ส่งสาร ด้วยเรื่องราวที่สื่อออกไป ผ่านช่องทางของสื่อรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจและตอบสนอง การรับรู้ ด้วยการส่งสารกลับมายังผู้ส่ง สามารถประเมินความเข้าใจของผู้รับได้จากการตอบคำถาม

ตั้งคำถาม การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ที่เข้าชมนิทรรศการ เพื่อวิเคราะห์ผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยศึกษาได้จากกระบวนการสื่อความหมายในแนวคิดของ Edson & Dean แสดงออกได้เป็นแผนผังกระบวนการสื่อความหมายของนิทรรศการ (มานิตา จันทรช่วงโชติ, 2557, หน้า 10-11) ดังต่อไปนี้

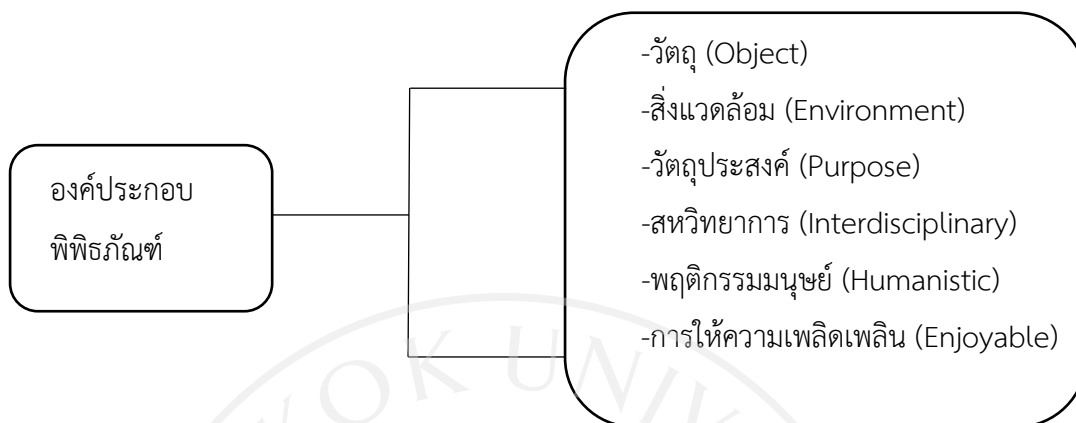
ภาพที่ 2.7: กระบวนการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์



ที่มา: Edson, G., & Dean, D. (1994). *The handbook for museums*. New York: Routledge.

จากแผนผังที่ปรากฏข้างต้น ผู้วิจัยนำมาพิจารณาวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ โดยผลวิเคราะห์ที่ได้จะเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อของพิพิธภัณฑ์ เพื่อช่วยในการจัดกิจกรรมสำหรับนิทรรศการต่อไป ดังที่ Gary Edson (1994) นักวิชาการพิพิธภัณฑ์ได้เสนอแนวคิดวิธีการส่งสารข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบภายในนิทรรศการ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับผู้ชมที่หลากหลาย เป็นแหล่งเรียนรู้ และให้การศึกษาแก่ผู้ชม จะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น ผู้จัดทำพิพิธภัณฑ์ต้องเข้าใจว่าองค์ประกอบของพิพิธภัณฑ์มีหลายส่วนประกอบด้วยกัน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8: องค์ประกอบของพิพิธภัณฑ์



ที่มา: Edson, G., & Dean, D. (1994). *The handbook for museums*. New York: Routledge.

จากภาพข้างต้นอธิบายได้ว่า องค์ประกอบการทำพิพิธภัณฑ์จะต้องศึกษาวัตถุให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบวัตถุให้ได้ เพื่อนำมาปรับใช้ให้ผนวกเข้ากับเนื้อหาในนิทรรศการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพิพิธภัณฑ์ ต่อมาคือต้องพิจารณาหาแนวความคิดทางการศึกษาแบบสหวิทยาการให้ครอบคลุมหลายมิติ ลำดับสุดท้ายคือหากกลยุทธ์ผสมผสานแนวความคิดทางการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ชม และเผยแพร่ออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมและให้ความเพลิดเพลิน

รูปแบบของการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ปฏิบัติกันแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1) การจัดนิทรรศการ แบบถาวรและแบบชั่วคราว นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มากซึ่งมีขนาดใหญ่ประกอบด้วย คนต่างเพศ ต่างวัย มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสนใจที่หลากหลาย และมีประสบการณ์แตกต่างกันไป การเข้าชมนิทรรศการนั้นผู้ชมที่มีพื้นฐานประสบการณ์ที่ต่างกันมักจะได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน และความสนใจในระดับที่แตกต่างกัน หากนิทรรศการที่จัดขึ้นขาดความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม อาจจะทำให้ดึงดูดคนแต่เพียงบางกลุ่ม อีกทั้งการจัดนิทรรศการเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) จึงมีโอกาสนที่ประสบความล้มเหลวได้ง่าย

2) การจัดกิจกรรมส่งเสริม เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal

Communication) ที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และจัดกิจกรรมให้ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม ก็จะสามารถเสริมความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งสร้างความสนุกสนานให้แก่กลุ่มได้อย่างเหมาะสม

หากพิพิธภัณฑ์มีบทบาทเป็นแหล่งรวมความรู้ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว พิพิธภัณฑ์ก็น่าจะเผยแพร่ความรู้ออกไปให้กว้างขวางขึ้นด้วย ภารกิจในการเป็น “ผู้สื่อสาร” (Communicator) จึงเป็นภารกิจใหม่ของพิพิธภัณฑ์ในยุคใหม่ พิพิธภัณฑ์ไม่ควรปิดตัวเอง หรือตัดขาดจากโลกภายนอก ในยุคนี้จำเป็นต้องประกาศและสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ และเชิญชวนประชาชนทั้งภายนอกและภายในท้องถิ่นให้มาเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ จากพิพิธภัณฑ์ (โชติรส พิพัฒน์ผล, 2550, หน้า 41)

ในเรื่องการสื่อความหมาย Kaplan (1995) ได้ให้ความหมายการจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ คือ การสื่อความหมายของวัตถุพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบการจัดวางเป็นนิทรรศการที่เกิดจากการค้นคว้าวิจัย จัดระเบียบ และออกแบบแนวคิด ให้เกิดการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เป็นวัตถุสิ่งของร่วมกับการใช้คำอธิบายประกอบ นำไปสู่การสื่อความหมายให้ผู้ชมตามเป้าหมายของผู้จัดนิทรรศการ ด้วยการแบ่งประเภทของกลุ่มวัตถุพิพิธภัณฑ์หรือรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ชมได้ดูและให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยพื้นฐานความรู้ และวัฒนธรรม (มานิตา จันทรช่วงโชติ, 2557, หน้า 14)

นิทรรศการคือสื่อประเภทหนึ่งโดยทั่วไปมีพื้นฐานที่เหมือนกันคือการบอกเรื่องราวของตัวพิพิธภัณฑ์ด้วยวัตถุเครื่องใช้ที่มนุษย์สร้างขึ้นไว้ใช้ประโยชน์ และวัตถุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีการอธิบายข้อความประกอบ ลักษณะเป็นป้ายกำกับ ผังข้อความ การจัดวางองค์ประกอบรูปภาพ แผนที่ แผนภูมิ และภาพวาด นอกจากนี้ยังมีการใช้แสง เพอร์นิเจอร์ ตู้ พ้น แท่นฐานต่างๆ และองค์ประกอบด้านโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่สามารถจัดเก็บป้องกันวัตถุจัดแสดง หรือช่วยเสริมให้วัตถุมีความโดดเด่น ทั้งนี้ภายในนิทรรศการยังมีห้องชมภาพยนตร์ วิดีทัศน์ คอมพิวเตอร์ การทำเกมจำลอง และการสาธิตต่างๆ ที่เสริมเข้ามา แต่องค์ประกอบที่จำเป็นในการสื่อสารและนำเสนอเรื่องราวอย่างมีประสิทธิภาพ คือตัวของผู้นำชมที่สามารถเป็นนักเล่าเรื่อง นักแสดง นักวิชาการได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ไว้สำหรับประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ และคู่มือนิทรรศการ เพื่อจำหน่ายหรือแจกก็เป็นอีกช่องทางของการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์

ดังนั้นกล่าวโดยความเข้าใจเรื่องการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์วัฒนธรรมอีสาน มีองค์ประกอบเรื่องที่จะสื่อความหมาย (Message) ได้แก่ สัมผัส วัฒนธรรมด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านอาหาร และอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน ซึ่งเป็นสารเพื่อเกิดการรับรู้ โดยเจ้าของพิพิธภัณฑ์เป็นผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้สร้างเรื่องราวจากประสบการณ์และความสนใจ ผ่านช่องทางการสื่อความหมาย (Channel) ในรูปแบบนิทรรศการ เอกสาร โสตทัศนูปกรณ์ โปรแกรมและการนำชมส่งไปยังผู้ชมนิทรรศการ ซึ่งเป็นผู้รับความหมาย (Receiver) ดังแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.9: ลักษณะการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ



2.3.2 การใช้สื่อในนิทรรศการ

McLean (1996) กล่าวถึงนิทรรศการไว้ว่า นิทรรศการคือส่วนประกอบสำคัญของพิพิธภัณฑ ถ้าปราศจากนิทรรศการแล้ว พิพิธภัณฑก็ไม่แตกต่างไปจากโกดังเก็บของ เราต้องทำความเข้าใจว่า พิพิธภัณฑจะต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ จะต้องทำอะไรให้ผู้ชมมากกว่าการไปสวนสนุก นิทรรศการเปรียบได้กับหนังสือหรือภาพยนตร์ดีๆ ที่จะนำผู้ชมไปพบกับประสบการณ์หรือโลกใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างจากหนังสือและภาพยนตร์ตรงที่นิทรรศการเป็นประสบการณ์ทาง สังคมที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม มีการแบ่งปันคุณค่าและเขาร่วมปัญหาให้กับผู้ชมไปพร้อมๆ กับการพักผ่อน (ไชยวิษณุ กิตติพิทยางกูร, 2551, หน้า 30)

กขพร หัสติน (2547, หน้า 67-72) นิทรรศการมักมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ ไม่ว่าจะเป็น ศิลปวัตถุหรือโบราณวัตถุ ในฐานะที่เป็นวัตถุจัดแสดงหรือเป็นการสร้างวัตถุขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อในการ นำเสนอเรื่องราวในนิทรรศการ เพราะนิทรรศการคือ การแปลความหมายจากสิ่งที่เป็น 2 มิติ (เนื้อหา วิชาการ) ให้มีลักษณะเป็นสภาพแวดล้อมที่มี 3 มิติ (บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่รายรอบผู้ชม) หรือนัยหนึ่งก็คือ การทำสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ถึงแม้จะเป็นการจัดแสดงสิ่งของ แต่ นิทรรศการมิใช่เป็นเพียงตู้ใส่ของและแท่นฐานสำหรับจัดวางวัตถุเท่านั้น การออกแบบนิทรรศการจึง ไม่ใช่เพียงการออกแบบตู้หรือแท่นฐาน แต่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดที่รวมกันเป็นนิทรรศการ ไม่ว่าจะเป็น สี บรรยากาศ สื่อต่างๆ ที่เลือกสรรแล้วว่าเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของผู้ชม

ในเมื่อนิทรรศการคือ “สื่อ” ชนิดหนึ่ง หน้าที่ก็คือ “ใช้เพื่อการสื่อสาร” ในที่นี้เป็น การสื่อสารระหว่างพิพิธภัณฑกับผู้เข้าชม การสื่อสารจะผ่านจากทุกๆ จุดที่จัดแสดง ผ่านสื่อต่างๆ

ที่พิพิธภัณฑ์เตรียมไว้ ซึ่งไม่จำกัดเพียงสื่อประเภทเดียว แต่ให้ผู้ชมได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความรู้สึก)

เมื่อพิพิธภัณฑ์มีหน้าที่ในการสื่อสาร เนื้อหาที่ผู้ส่ง (พิพิธภัณฑ์) และผู้รับ (ผู้ชมนิทรรศการ) ควรเป็นเนื้อความเดียวกัน คือ ผู้รับทราบว่าผู้ส่งกำลังกล่าวถึงอะไร โดยมีความเข้าใจเนื้อความนั้นอย่างถูกต้อง นั่นคือทั้งสองฝ่ายจะต้องพูดภาษาเดียวกัน จึงจะสามารถเข้าใจกันได้ พิพิธภัณฑ์จึงควรเข้าใจว่า “กลุ่มผู้ชม” ของตนเป็นใคร เพื่อที่จะเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้ชม สามารถทำได้โดยใช้แบบสอบถามประเมินความต้องการของผู้ชม ก่อนหลังและระหว่างการจัดทำนิทรรศการ เพื่อทราบว่าผู้ชมหลักของตนเป็นใคร มีความสนใจ และมีการตอบสนองต่อนิทรรศการดังกล่าวอย่างไร

สำหรับผู้ชมนิทรรศการ คือ การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในห้องจัดแสดง สิ่งที่ผู้ชม “กระทำ” หรือ “รู้สึก” ในนิทรรศการ คือ การที่ผู้ชมเกิด “การเรียนรู้” เพราะการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์คือการปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดเตรียมไว้ ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น สัมผัส ได้ยิน ลิ้มรส สิ่งใดก็ตามในนิทรรศการ ย่อมถือว่าเป็นการเรียนรู้ทั้งสิ้น การเรียนรู้ด้วยความรู้สึกและจิตใจจากการสัมผัสด้วยตนเอง ประสบการณ์ที่ดีในห้องจัดแสดงส่วนหนึ่งมาจากบรรยากาศที่ผ่อนคลาย อบอุ่น เป็นกันเอง โดยมีการสร้างสื่อที่หลากหลาย ตอบสนองต่อการเรียนรู้ของคนทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย

2.3.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในนิทรรศการ

สื่อในนิทรรศการ (กขพร หัสดิน, 2548, หน้า 72-76) คือ องค์ประกอบต่างๆ ในนิทรรศการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการบอกเล่าเนื้อหา เรื่องราว เหตุการณ์ เพื่อให้นิทรรศการมีความสมบูรณ์ สื่อที่นำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับเนื้อหาของนิทรรศการ และใจความสำคัญของเรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถถ่ายทอดและตอบสนองความสนใจของผู้ชมแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป มี 8 ประเภท ดังนี้

1) **วัตถุ (Object, Artifact)** คือ โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ หรือวัตถุที่ใช้จัดแสดงในนิทรรศการที่เน้นวัตถุหรือในนิทรรศการที่เน้นเนื้อหา โดยที่นิทรรศการประเภทแรกต้องการวัตถุชิ้นเยี่ยม มีความสำคัญ สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมได้ ในขณะที่ประเภทหลังใช้วัตถุประกอบในการเล่าเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์และต่อเนื่องขึ้น ซึ่งจะเป็นวัตถุที่มีความหมายสำหรับตัวนิทรรศการ แต่อาจไม่ใช่สิ่งที่มีค่า สวยงาม หรือดึงดูดใจ

2) **รูปภาพ และ คำบรรยาย (Label)** ก่อนที่จะเขียนคำบรรยาย จะต้องคำนึงถึงเรื่องราวที่ต้องการบอกเล่ามีเรื่องอะไรบ้าง และผู้ชมเป็นใคร อายุและความสามารถในการรับรู้ของผู้ชม เพื่อจะได้ทราบว่าควรเล่าด้วยวิธีการใด เช่น เป็นการเล่าแบบนักวิชาการเล่า หรือแบบเพื่อนเล่าสู่กันฟัง หรือแบบเป็นการสอนในห้องเรียน หรืออาจเป็นการเล่าจากประสบการณ์จริงของผู้เล่า ซึ่งเป็นการสนทนาระหว่างพิพิธภัณฑ์และผู้ชม เล่าในลักษณะเรื่องสั้นหรือบทละครที่ทั้งสุข เศร้า ตื่นเต้น ผิดหวัง

และเสียดาย มีทั้งการอธิบาย การชี้แนะ ตั้งกระทู้ ข้อความจะต้องสั้น กระชับ ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ความยาวของบรรทัดควรอยู่ที่ 40-45 ตัวอักษร ถ้ายาวกว่านี้อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความรำคาญ อาจมีการใช้ป้ายคำบรรยายประกอบรูปภาพของเรื่องราวและวัตถุที่จัดแสดง จัดทำให้ผู้ชมสามารถแตะต้องสัมผัสได้ในรูปของป้ายพลิก หรือเลื่อนดูคำตอบที่อยู่ด้านหลัง หรือบางครั้งอาจประกอบด้วยสื่อที่มีพื้นผิวสัมผัสแตกต่างให้ผู้ชมสัมผัสได้ เทคนิคการจัดแสดงที่ดีจะช่วยให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ

3) หุ่นจำลอง 3 มิติ (Three-Dimension Model / Scaled Model) เป็นการจำลองสถานการณ์ เหตุการณ์ช่วงใดช่วงหนึ่ง ลักษณะภูมิประเทศ สถาปัตยกรรม ผู้คน วัตถุ สิ่งของ ในลักษณะของการทำหุ่นจำลอง ที่มีขนาดย่อหรือขยายตามมาตราส่วน อาจจะมีขนาดย่อส่วนเท่าของจริงหรือมีขนาดใหญ่กว่าของจริงในลักษณะที่เป็นงาน 3 มิติ เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ซึ่งไม่อาจทดแทนได้ด้วยคำบรรยาย

ตารางที่ 2.1: สื่อประเภทหุ่นจำลอง 3 มิติ

สื่อจัดแสดง	ขนาด	ลักษณะการนำเสนอ
หุ่นจำลองขนาดย่อส่วน	ย่อส่วนลงจากของจริง	ถ่ายทอดเนื้อหา เรื่องราว เหตุการณ์ ภูมิประเทศ ทำให้เห็นบรรยากาศตามความเป็นจริง อย่างเป็นธรรมชาติ
หุ่นจำลองขนาดขยายส่วน	ขยายใหญ่กว่าของจริง	ให้รายละเอียดที่ชัดเจน กรณีของสิ่งที่มีขนาดเล็กมองเห็นไม่ชัดเจน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สื่อประเภทหุ่นจำลอง 3 มิติ

สื่อจัดแสดง	ขนาด	ลักษณะการนำเสนอ
-------------	------	-----------------

หุ่นจำลองที่ทำเลียนแบบของจริง (Replica)	เท่าของจริง	การจำลองวัตถุ สิ่งของ เพื่อทดแทนวัตถุจริงที่ไม่สามารถนำมาจัดแสดงได้เนื่องจากเป็นของที่มีคุณค่าสูง หายาก อาจไม่เหมาะสมต่อการนำมาทำกิจกรรมในนิทรรศการ
หุ่นจำลองคนหรือสัตว์ขนาดเท่าจริง (Life-sized Figure)	เท่าของจริง	แสดงลักษณะและกิริยาต่าง ๆ สามารถใช้ประกอบฉากที่สร้างขึ้นหรือใช้เดี่ยวๆ หรือไม่ต้องเหมือนจริงทุกประการ อาจมีการลดตัดทอนรายละเอียดจนมีลักษณะเป็น 2 มิติ แต่ต้องมี รูปลักษณะให้ทราบว่าเป็นรูปคนหรือสัตว์
ไดโอรามา (Diorama)	เท่าของจริง (1:1)	ให้รายละเอียดที่สมจริงทุกประการ แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมที่หยุดนิ่งของคนหรือสัตว์ โดยสร้างฉากโดยรอบเป็นทัศนียภาพลวงตาให้เกิดความรู้สึกลึกและไกลออกไป โดยมากจะอยู่ในสภาพแวดล้อมปิด (จัดวางในตู้กระจกกำหนดมุมมองจากด้านหน้า)
ไดโอรามาขนาดเล็ก (Mini Diorama)	ขนาดย่อส่วน	ให้รายละเอียดที่สมจริงทุกประการ แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมที่หยุดนิ่งของคนหรือสัตว์

ที่มา: มานิตา จันทรช่วงโชติ. (2557). *แนวทางการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ เดอะช่างโนวเลซ พาร์ค จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

4) การสร้างบรรยากาศจำลอง (Setting) การจำลองบรรยากาศและสภาพแวดล้อม 3 มิติ ในอัตราส่วนที่เท่าจริง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสมจริงของสถานที่ตามเนื้อหาใน

นิทรรศการ ผู้ชมสามารถจินตนาการและรู้สึกว่าคุณเองเข้ามามีส่วนร่วมและคล้อยตามในสถานที่นั้นจริง ได้แก่

ตารางที่ 2.2: สื่อประเภทการสร้างบรรยากาศจำลอง

สื่อจัดแสดง	ลักษณะการนำเสนอ	ประเภทเนื้อหา
ฉากที่สร้างเลียนแบบของจริง (Recreation Setting)	เลียนแบบบรรยากาศจริง อาจจะไม่เหมือนจริงทุกประการ แต่ให้ความรู้สึกสมจริง	- หมู่บ้านเล็กๆ ที่ช่วยจำลองสถานที่ที่ใช้เป็นที่ค้นคว้าการทำอาหาร เช่น ส้มตำ โดยผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สามารถเข้าไปข้างในหมู่บ้าน เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศที่มาของส้มตำ ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ และเป็นอาหารขึ้นชื่อของภาคอีสาน ได้อย่างเต็มที่ - จำลองร้านส้มตำไถ่อย่างข้างสนาม มวยราชดำเนิน อธิบายความเป็นมาของส้มตำ
ฉากที่มีลักษณะเหนือจริง (Theatrical Environment)	- สร้างบรรยากาศที่เหนือจริง - ฉากที่สร้างขึ้นจากการสมมุติ - เกิดขึ้นในโลกแห่งจินตนาการ	- เหตุการณ์ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ที่บอกถึงการแพร่กระจายของส้มตำจากชนบทเข้าสู่เมือง
ฉากที่สร้างจากสถานที่จริง (Restoration Setting)	ย้ายมาประกอบขึ้นใหม่ ซ่อมแซม รักษาให้อยู่ในสภาพดีแล้วนำมาจัดแสดง หรือจำลองขึ้นใหม่ โดยยึดแบบของจริงให้มีสภาพเหมือนกับของเดิมทุกประการ	- จำลองบ้านเรือน ชีวิตชนบท ทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนที่นี่

5) เครื่องมือและวีดิทัศน์ (Audio-Visual) การนำเสียงจากเทปบันทึกและวีดิทัศน์ เพื่อสร้างบรรยากาศบอกเล่าเรื่องราว ในส่วนที่ไม่สามารถถ่ายทอดด้วยภาพนิ่งและป้ายคำบรรยายที่อาจจะทำให้รกตาจนเกินไป วิธีนี้สามารถสร้างความสนใจและความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยภาพ

และเสียง เช่น เสียงผู้คน เสียงร้องของแมลงและสัตว์ต่างๆ เสียงการประกอบอาหาร ฯลฯ

6) คอมพิวเตอร์ (Computer Multimedia) การใช้ระบบมัลติมีเดียที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มสีสันในการจัดแสดงผลงาน ซึ่งโปรแกรมจะทำงานได้โดยการแตะต้องสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen) ใช้ปุ่มสัมผัส (Trackball) หรือ Mouse และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม อาจอยู่ในรูปของเกมเพื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ สามารถเพิ่มสีสัน ภาพเคลื่อนไหว และความหลากหลายให้แก่กิจกรรม เช่น สั่งให้เปิดเพลง เปิดภาพยนตร์ประกอบการบรรยาย หรือสั่งให้ตัวอักษรวิ่งวนไปมาพร้อมเสียงดังกระหึ่ม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้เข้าชมตราตรึงกับผลงานที่จัดแสดงได้อย่างมาก

7) สื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ (Hand-on / Interactive) การสร้างสื่อให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ด้วยการสัมผัส แตะต้อง เรียนรู้ ได้ด้วยตนเอง ด้วยการร่วมกิจกรรมการเล่น หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่จัดเตรียมไว้ในนิทรรศการ

8) การแสดงและผู้นำชมที่จัดเป็นพิเศษ (Dramatic Performance / Interpreter) การใช้ผู้นำชมเป็นผู้เล่าเรื่องราวเนื้อหาต่างๆ ในนิทรรศการ โดยสมมุติว่าผู้นำชมเป็นบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ เป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึกของตนให้ผู้ชมรับรู้ ผู้นำชมอาจแสดงเป็นบุคคลที่เคยมีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาที่ดำเนินอยู่ในนิทรรศการ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าย้อนยุคสมัย และบอกเล่าเรื่องราว ชีวิตเขาในสมัยนั้นให้ผู้ชมได้รับฟัง

ในการวิจัยนี้ เมื่อศึกษาในเรื่องการสื่อความหมาย และการใช้สื่อในพิพิธภัณฑ์แล้วจะเข้าใจได้ว่า การศึกษาเนื้อหาและการกำหนดเป้าหมายการจัดแสดงมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อช่วยในการพิจารณาเรื่องการใช้สื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการสื่อสารของแต่ละหัวข้อ เนื้อความที่ผู้ส่ง (พิพิธภัณฑ์) และผู้รับ (ผู้ชมนิทรรศการ) ต้องเป็นเนื้อความเดียวกัน ผู้รับทราบว่าผู้ส่งกำลังกล่าวถึงอะไร โดยมีความเข้าใจเนื้อความนั้นได้ถูกต้องชัดเจนด้วยภาษาเดียวกัน หากพิพิธภัณฑ์ไม่สนใจที่จะทำความรู้จักความคาดหวังและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ย่อมไม่สามารถที่จะ “สื่อสาร” กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การสื่อสารกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสร้างพื้นที่

ส่วนตัว และสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มผู้ใช้ไว้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ใช้ด้วยกัน ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของประชากรทุกกลุ่มวัย ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กันผ่านบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจน Application ต่างๆ เพื่อการพูดคุย สนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการยอดนิยมอย่าง Facebook, LINE application, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr หรือที่เคยได้รับความนิยมในอดีต แต่ปัจจุบันหลงเหลือผู้ใช้งานจำนวนไม่มาก อาทิ My Space, MSN, Hi5, ICQ, Yahoo chat, Pirch 98

2.4.2 Social Network ยอดนิยมในประเทศไทย 5 อันดับ

2.4.2.1 เฟสบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้มีไว้แค่สื่อสารกันเฉพาะผู้ใช้เท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ของการตลาดการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อสารกับผู้ใช้เฟสบุ๊ก องค์กรต่างๆ จำนวนมากได้มีการสร้าง “Fan Page” ที่มีลักษณะเป็นหน้าเว็บเฟสบุ๊ก เพื่อทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหรือคนที่จะมาเป็นลูกค้า การสร้างหน้า Fan Page เป็นการเปิดโอกาสให้คนใช้เฟสบุ๊กเข้าถึงได้โดยง่าย เพราะนอกจากผู้ใช้งานจะได้ติดตามข่าวสารแล้วยังสามารถพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือเป็นช่องทางติดต่อไปยังองค์กร จากสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016 เผยว่าในปี 2016 ประเทศไทยมียอดผู้ใช้งาน Facebook 44 ล้านราย

2.4.2.2 ไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันแชทที่ปัจจุบันในไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 33 ล้านราย มีจุดเด่นคือเป็นเจ้าแรกที่สามารถส่งสติ๊กเกอร์น่ารักๆ ให้คนอื่นได้ ในมุมของการตลาดนอกจาก Line จะอนุญาตให้แบรนด์ต่างๆ สร้างสติ๊กเกอร์แบรนด์ของตัวเอง ก็ยังมี Official Account ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้

2.4.2.3 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลลอรีมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare และ Tumblr เป็นต้น นอกจากนี้ Instagram ยังมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหนสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ ปัจจุบันในไทยมีผู้ใช้งาน Instagram 7.8 ล้านราย

2.4.2.4 ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก ไมโครบล็อก (Micro Blogging) ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนำเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือจากการพิมพ์ของผู้ใช้ผ่านบริการเฉพาะในลักษณะข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ส่งไปยังผู้รับพร้อม

ลิงก์เพื่อเปิดดูเนื้อหาฉบับเต็ม ข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า "Tweets" ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนก ร้องอยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบัน Twitter ถูกนำมาประยุกต์ใช้มากขึ้น เช่น การส่งหัวเรื่องข่าวจาก หนังสือพิมพ์ชั้นนำไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับก็สามารถติดตามข่าวได้ทันทีที่ต้องการ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ 5.3 ล้านราย

2.4.2.5 ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรี เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถ อัปโหลด และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอได้อย่างอิสระจากทั่วทุกมุมโลก โดยผู้ใช้งานสามารถ ชมวิดีโอออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่แสดงภาพวิดีโอจากซอฟต์แวร์ Macromedia Flash ซึ่งเป็นโปรแกรม เสริมที่ผู้ใช้งานต้องติดตั้งเพิ่มสำหรับ Web Browser ทั่วไป นอกจากนี้ผู้ใช้งานจะชมวิดีโอผ่านทาง เว็บไซต์แล้ว ยังสามารถใช้งานกับโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่าง iPhone หรือแม้แต่ เว็บไซต์ทั่วไปในปัจจุบันที่มีการเชื่อมโยงกลับมาที่เว็บไซต์ YouTube ซึ่งจะเห็นได้ตามเว็บไซต์ และ Blog ต่างๆ สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีใน YouTube ในปัจจุบันนี้มิให้เห็นค่อนข้างหลากหลาย ประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากทางบ้าน วิดีโอแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว งานโฆษณาทางโทรทัศน์ และบางส่วนของที่ตัดมาจากภาพยนตร์

การสื่อสารระหว่างพหุภพกับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที อีกทั้งยังโต้ตอบแบบเป็นกลุ่มได้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชม ได้รับรู้ข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ของพหุภพได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ใช้จะได้ติดตาม ข่าวสารแล้วยังสามารถพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือเป็นช่องทางติดต่อไปยังองค์กรได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของพหุภพ

2.5.1 คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้คำนิยามของการตลาดว่า “เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” (ปิยา แดงเดช, 2557)

Kotler ให้คำนิยามของการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนอง ต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน” (ปิยา แดงเดช, 2557)

จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 29 ตุลาคม – 4 พฤศจิกายน 2544 คอตเลอร์ ให้ความเห็นเห็นว่า การตลาดในยุคปัจจุบันต้องรู้จักปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว อีกทั้งต้องสร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรให้แตกต่างจากคู่แข่ง และ

จะต้องมีการนำข้อมูลพื้นฐานของลูกค้านำวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการก็ควรมุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่ผลิตสินค้าเพื่อลูกค้าทุกกลุ่ม เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป

สำหรับกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ คอตเลอร์ให้ความเห็นว่า นักการตลาดต้องนำเสนอจุดเด่นของสินค้าให้เห็นชัดเจน โดยไม่สื่อคุณสมบัติหลายๆ อย่างพร้อมกัน แต่ถ้าสินค้านั้นไม่เด่นมาก ก็ต้องสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงสิ่งที่สินค้านั้นๆ แตกต่างไปจากคู่แข่ง นอกจากนี้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ก็จะต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ และท้ายที่สุด คอตเลอร์ชี้ว่า แม้ลูกค้าจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุด ก็มิได้หมายความว่าต้องให้ความสำคัญเท่ากันทุกราย แต่ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้ธุรกิจมากกว่า โดยจะต้องไม่ทำให้ลูกค้าอื่นๆ รู้สึกว่าไม่ได้รับการดูแลที่เท่าเทียมกัน เพราะอาจทำให้สูญเสียลูกค้าส่วนนี้ได้

2.5.2 การตลาดกับพิพิธภัณฑ์

Mork (2004) อธิบายการใช้หลักการตลาดในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในหนังสือ Running a Museum: A Practical Handbook ว่า ไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา พิพิธภัณฑ์ได้ให้ความสนใจในการดึงดูดความสนใจผู้เยี่ยมชมมากขึ้น และการตลาดได้กลายเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในพิพิธภัณฑ์หลายแห่งเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายประเทศ เหตุผลสำคัญคือการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาลลดน้อยลง ในขณะที่มีการแข่งขันกันระหว่างพิพิธภัณฑ์เข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะช่วงเวลาพักผ่อนท่องเที่ยว (กานต์วี ชมเชย, 2557, หน้า 17)

พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่บอกเล่าเรื่องราวในสังคมที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความท้าทายในการทำพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันคือ จะทำอย่างไรเพื่อให้ความรู้และภูมิปัญญาไปสู่ผู้ชมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการตลาดจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ การจำแนกการตลาดแบบที่ใช้กันทั่วไป คือ การตลาดแบบ 4P ของ E.Jerome McCharty ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่

1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุหรือบริการที่ลูกค้าต้องการหรือจำเป็นเป็นส่วนที่สำคัญของการผสมผสานทางการตลาด ถ้าผลผลิตไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่จำเป็นก็จะขายไม่ออก จากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์ในเชิงของพิพิธภัณฑ์ คือ การจัดแสดงหรือนิทรรศการ และกิจกรรมต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ที่ให้บริการแก่ประชาชน สำหรับผู้เยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์อาจหมายถึง การอำนวยความสะดวกด้านการค้นคว้า พื้นที่ที่ให้บริการพบปะเพื่อฝูง เช่น พิพิธภัณฑ์ที่เป็นร้านค้าและร้านอาหารด้วย ฯลฯ พื้นที่ทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้เข้าชม เพราะถ้าพิพิธภัณฑ์ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ก็จะไม่สามารถรักษฐานผู้เข้าชมไว้ได้ ถึงแม้ว่าจะมีการซื้อสื่อโฆษณาและไม่เก็บค่าเข้าชมแล้วก็ตาม ปัญหาความผิดพลาดที่เหมือนกันในพิพิธภัณฑ์หลายแห่งทั่วโลก คือ การจัดนิทรรศการอยู่บนพื้นฐานของการผลิต ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจ ความต้องการ

หรือความสนใจของผู้ชม ในกรณีนี้แม้ว่าจะใช้กิจกรรมทางการตลาดก็ไม่ได้ช่วยแต่อย่างใด หากมีการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะกลายมาเป็นผู้เยี่ยมชมก่อนการวางแผนจัดนิทรรศการและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

2) ราคา (Price) ในวงการอุตสาหกรรม ราคาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชนะการแข่งขันทางธุรกิจและทำกำไร สำหรับพิพิธภัณฑ์ ราคา เป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายบางประเภท เช่น ค่าเข้าชมของแต่ละประเภทของกลุ่มผู้เข้าชมไม่ควรที่จะเท่ากัน ถ้าพิพิธภัณฑ์ต้องการจะหารายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็สามารถที่จะเสนอค่าเข้าชมราคาพิเศษให้แก่ผู้จัดการทัวร์ได้ สปอนเซอร์และผู้บริจาคจะมีความพึงพอใจมากหากได้รับตั๋วเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในฐานะนายจ้างหรือผู้ติดต่อรายสำคัญ หรืออาจจะร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ในการจัดทำตั๋วทัวร์ชมพิพิธภัณฑ์หลายๆ แห่งในคราวเดียวกัน เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความจำเป็นในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างหลากหลาย พิพิธภัณฑ์ที่แสดงสมบัติที่มีขึ้นเดียวในโลกสามารถทำให้มีผู้เข้าชมได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องมีกิจกรรมส่งเสริมแต่อย่างใด ในขณะที่พิพิธภัณฑ์อื่นๆ ที่มีของสะสมที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีผู้เข้าชมต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่พิพิธภัณฑ์มีให้แก่ผู้ชม โดยมีกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ขณะที่พิพิธภัณฑ์เป็นผู้ส่งสารผ่านช่องทางที่ถูกเลือก ผู้รับสารต้องรับสารได้อย่างสะดวกและเกิดการกระทำตอบกลับ

4) สถานที่ (Place) สำหรับอุตสาหกรรมการผลิต สถานที่ จะหมายถึง สถานที่ที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง แต่ในบริบทของพิพิธภัณฑ์ สถานที่ จะหมายถึง ความสะดวกสบายในการเดินทางมาพิพิธภัณฑ์ อาจมีการเดินทางฟรีโดยรถบัสของพิพิธภัณฑ์ ถ้าพิพิธภัณฑ์รับคณะทัวร์หรือคณะศึกษาดูงานก็จำเป็นต้องมีที่จอดรถหรือหารถรับส่งจากจุดที่สะดวกในการเดินทาง

2.5.3 กลยุทธ์การวางแผนการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์แตกต่างจากการจัดการโดยทั่วๆ ไป แต่เป็นกิจกรรมทั้งหมดสำหรับพิพิธภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อม โดยมีประเด็นที่ควรศึกษา ดังนี้

1) การกิจและวิสัยทัศน์

1.1) การกิจ เป็นเป้าหมายของการบริหารจัดการ ส่วนเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์ คือ สะสม อนุรักษ์ ศึกษา เผยแพร่ ซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ถ้าพิพิธภัณฑ์ต้องการจะมีความชำนาญพิเศษในสาขาใดสาขาหนึ่งที่แน่นอนหรือเคลื่อนไหวตามความต้องการของตลาด จะต้องมีการกิจในการปฏิรูปหรือปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ ในกระบวนการปฏิรูปพิพิธภัณฑ์ การบริหารจัดการจะทำให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าอะไรคือวัตถุประสงค์และอนาคตอันเป็นเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์

1.2) วิสัยทัศน์ การให้ความสำคัญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอันดับแรกๆ ของพิพิธภัณฑ์ ในการอธิบายอุดมการณ์ซึ่งจะใช้เป็นวิสัยทัศน์ควรแสดงให้เห็นสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ต้องการจะเป็นมากที่สุด เช่น เป็นพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ หรือเป็นสถานที่ที่เหมาะสมที่สุดที่จะมาเรียนรู้ประสบการณ์ทางการลงทุน เป็นต้น

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) พิพิธภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก ในกระบวนการวางยุทธศาสตร์จำเป็นต้องรู้ข้อจำกัดและความ เป็นได้ของพิพิธภัณฑ์ตนเอง ซึ่งหลักการวิเคราะห์ที่ใช้ คือ หลักการ SWOT Analysis เป็นการ ประเมินสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกของพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยแต่ละตัวมีความหมาย ดังนี้ (มณฑนา หนูอร่าม, 2553, หน้า 23)

2.1) S: Strengths คือ จุดแข็ง หรือจุดเด่น หมายถึง ความสามารถและ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรสามารถนำประโยชน์จากจุดแข็งมากำหนด กลยุทธ์การตลาด เพื่อประโยชน์ในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.2) W: Weakness คือ จุดอ่อน หรือจุดด้อย หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กร ที่เป็นลบ หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถ นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กร เป็นปัญหา ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

2.3) O: Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอก องค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

2.4) T: Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกองค์กร ที่เป็นข้อจำกัดต่อการทำงาน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ

2.6 องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารอีสาน

2.6.1 วัฒนธรรมทางด้านอาหารอีสาน

ชาวอีสานดำรงชีพและหากินตามสภาพภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ เช่น กลุ่มที่ตั้งชุมชน ตามริมฝั่งแม่น้ำหรือหนองน้ำก็จะทำนาปลูกข้าว หาดอาหารที่ได้จากแม่น้ำ เช่น กุ้ง หอย ปลา ปู กบ เขียด เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่ตั้งถิ่นฐานตามภูเขาตามป่าก็จะเลี้ยงชีพด้วยอาหารป่า ล่าสัตว์ หาเห็ด หาผึ้ง (ปัทมาภรณ์ รัตนบุรี, 2555, หน้า 23-25) ชาวอีสานมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย รับประทานอาหารได้ทุก อย่าง รู้จักนำสิ่งต่างๆ มาทำดัดแปลงเป็นอาหารในท้องถิ่น อาหารอีสานทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก และพวกเนื้อ วิธีปรุงอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่นของทางภาคอีสานมีลักษณะ แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับธรรมชาติและทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็น

ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเลือกวิธีการปรุงที่เหมาะสมกับชนิดของวัตถุดิบและเป็นที่ถูกปากและพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส้มตำเป็นอาหารพื้นบ้าน ซึ่งบ่งบอกวัฒนธรรมการกินในภาคอีสาน คำว่า “ส้ม” มาจากความหมายคือ “เปรี้ยว” ส่วน “ตำ” เป็นการคลุกเคล้าโดยใช้ครกไม้ ส้มตำมีต้นกำเนิดไม่แน่ชัดแต่สันนิษฐานว่าเป็นอาหารที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยและประเทศลาว ซึ่งในอดีตถือเป็นแผ่นดินเดียวกัน แต่เดิมนั้นส้มตำมักปรุงโดยนำมะละกอดิบที่ขูดเป็นเส้น มาตำในครกเป็นหลัก พร้อมด้วยวัตถุดิบอื่นๆ คือ มะเขือเทศลูกเล็ก มะเขือสีดา มะเขือเปราะ พริกสดหรือพริกแห้ง ถั่วฝักยาว กระเทียม และปรุงรสด้วยน้ำตาลปีบหรือน้ำตาลอื่นๆ น้ำปลา มะนาว (สุมิตรา จันทร์เงา, 2559) เมื่อส้มตำแพร่หลายในวัฒนธรรมชนชาติไทยแล้วจึงมีการเพิ่มกุ้งแห้ง ถั่วลิสงคั่ว ปูตอง ปูเค็ม หรือปูสุกลงไป

ประวัติความเป็นมาของส้มตำ สามารถแยกตามแหล่งที่ปรากฏออกเป็น 5 ยุคดังนี้ (นฤมล ปัญญาวิโรภาส, 2542, หน้า 6)

1) ยุคพื้นบ้านที่ปรากฏในอีสาน ตำส้มมะละกอ ซึ่งคนอีสานเรียกว่า ตำส้มหมากหุ้ง เป็นการนำเอาพืชผักพื้นบ้านที่หาได้ในท้องถิ่นตามฤดูกาลนำมาทำตำส้มและบวกรวมเข้าเป็นชื่อเฉพาะ เช่น ตำส้มกล้วยดิบ ตำส้มมะม่วงดิบ ตำส้มแตงกวา ตำส้มถั่วฝักยาว ตำส้มกระเทียม เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า “ตำส้ม” เป็นชื่อสามัญของวิธีปรุงอาหารของคนอีสาน ส่วนตำส้มมะละกอเป็นหนึ่งในอาหารจานตำส้มที่เข้ามาหลังกว่าพืชผักพื้นบ้านชนิดอื่นๆ ทั้งนี้เพราะมะละกอไม่ใช่พืชดั้งเดิมของเอเชียอาคเนย์และไม่ใช่อพืชของไทย

เมื่อพิจารณาถึงที่มาของมะละกอซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในส้มตำ อาจได้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการสันนิษฐานถึงที่มาได้ดังนี้

ในหนังสือ “พรรณพืชในประวัติศาสตร์ไทย” ของ “ดร. สุรีย์ ภูมิภมร” บอกไว้ว่า เอกสารของโปรตุเกสระบุว่ามะละกอมิถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ที่เทือกเขาแอนดิส แต่บางเอกสารอ้างอิงว่ามะละกอมิถิ่นกำเนิดบริเวณประเทศเม็กซิโก หรือในหมู่เกาะอินเดียตะวันตก บ้างก็ว่ามีถิ่นกำเนิดในทวีปอเมริกากลาง บริเวณประเทศเม็กซิโกตอนใต้และคอสตาริกา อีกเอกสารหนึ่งยืนยันว่าสเปนได้มะละกอมาจากฝั่งทะเลแคริบเบียนของปานามาและโคลัมเบีย

ในช่วงปี พ.ศ. 2314 ซึ่งเป็นช่วงที่กรุงธนบุรีเป็นราชธานี “นายลินโซเตน” นักท่องเที่ยวชาวดัตช์ เขียนรายงานไว้ว่า คนโปรตุเกสได้นำมะละกามาปลูกที่มะละกา จากนั้นนำไปปลูกที่อินเดีย ส่วนอีกทางหนึ่งได้ขยายไปปลูกที่อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ซึ่งคาดว่ามะละกอเข้ามาในประเทศไทยได้หลายทาง อาจจะเข้ามาทางภาคใต้หรือทางอ่าวไทย และอยู่ในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ (สุรีย์ ภูมิภมร, 2548)

เมื่อมะละกอเข้ามาสู่สยามในปลายสมัยธนบุรี และต้นรัตนโกสินทร์ มะละกอได้กลายเป็น

พืชที่มีการปลูกอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในตอนกลางของประเทศ สุจิตต์ วงษ์เทศ ได้ชี้ให้เห็นการแปรเปลี่ยนคำส้มเป็นส้มตำที่มีมะละกอเป็นวัตถุดิบหลักว่า “ส้มตำมะละกอมีกาเนิดในกรุงเทพฯ ราวต้นกรุงรัตนโกสินทร์ แม้ไม่มีหลักฐานตรงๆ แต่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์สังคม ส่อว่าคนจีนหรือเจ๊กทำสวนมะละกอขายก่อน แล้วลาวที่ถูกกวาดต้อนมาอยู่กรุงเทพฯ ปรุงกินตามประเพณีตำส้มให้เปรี้ยวๆ โดยมะละกอมือชื่อตามภาษาอีสาน ว่า บักหุ่ง หรือหมากหุ่ง”

มะละกอเป็นผลไม้ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยทั่วทุกภาค และนิยมปลูกไว้บริเวณบ้านเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน มะละกอดิบนับเป็นอาหารหลักของคนอีสานนิยมนำไปทำส้มตำ เพราะมีรสชาติดีกว่าพืชชนิดอื่นๆ รวมทั้งเป็นพืชที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางสมุนไพร เมื่อมีการใช้มะละกอบ่อยๆ การปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมส่วนประกอบต่างๆ ตามที่มีในท้องถิ่นอีสานและจังหวัดอื่นๆ จึงเกิดขึ้น

แหล่งปลูกมะละกอที่สำคัญในภาคอีสานมี 3 แหล่งใหญ่ๆ คือ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ และ อ.ท่าพระ จ.ขอนแก่น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้องสั่งซื้อมะละกอจากภาคกลาง โดยเฉพาะพันธุ์แขกดำดำเนินของ จ.ราชบุรี ซึ่งเป็นที่นิยมของแม่ค้าส้มตำเนื่องจากเส้นมะละกอที่กรอบอร่อยมากกว่าพันธุ์แขกดำศรีสะเกษ ปัจจุบันพื้นที่ปลูกมะละกอในภาคอีสานมีจำนวนลดลงเนื่องจากปัญหาการระบาดของโรคไวรัสใบด่างจุดวงแหวน ทำให้ผลผลิตมะละกอโดยภาพรวมลดลง (รภัสสา จันทาศรี, 2553, หน้า 119)

2) ยุคแพร่กระจายส้มตำ

2.1) จากชนบทเข้าสู่เมือง

พล.ต.อ. วชิรฐ เดชกุญชร (เกิด 14 พฤศจิกายน 2472) ได้เล่าเรื่องส้มตำว่า ตอนที่ท่านมาเรียนที่ขอนแก่น (โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน) ก่อน พ.ศ. 2487 ท่านได้รับประทานส้มตำอย่างปัจจุบันแล้ว คือ มีมะละกอเป็นหลัก ผสมด้วยปูเค็มหรือปลาร้าแล้วแต่ชอบ หากไม่มีมะละกอก็นำพืชผักในท้องถิ่นมาปรุง เช่น ถั่วฝักยาว มะเฟือง แตงกวา มะยม (สุมิตรา จันทรง, 2559)

ส้มตำมีการแพร่กระจายเข้าสู่เมืองราว พ.ศ. 2476 คนชนบทอีสานเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ประกอบอาชีพสามล้อได้นำเอาอาหารของตนคือส้มตำมาทำรับประทานเอง เมื่อมีคนอีสานมากขึ้นจึงเกิดการค้าขายขึ้น ทำให้เกิดการแพร่กระจายของส้มตำ ในปี พ.ศ. 2478-2484 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 อาชีพสามล้อซบเซาลง พร้อมกับอาหารอีสานก็เลิกขายไป (นฤมล ปัญญาวิโรภาส, 2542, หน้า 10) จนถึงพ.ศ. 2488 หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 คนอีสานจำนวนมากได้มีการอพยพย้ายถิ่นเข้าสู่กรุงเทพฯ โดยเข้ามาพักอาศัยอยู่ริมสนามมวยราชดำเนินในลักษณะเพิงที่พักชั่วคราวและได้กลายเป็นแหล่งชุมนุมใหญ่ของอาหารอีสาน เมื่อราว พ.ศ. 2500 อาหารอีสานระดับตำนานต้องยกให้ร้านส้มตำไถ่อย่างข้างสนามมวยราชดำเนิน ชื่อร้านไถ่อย่างผ่องแสง เจ้าของร้านชื่อด้วงทอง ในอดีตนั้นอาหารอีสานไม่สามารถหารับประทานได้ง่ายอย่างในปัจจุบัน หากชาวบางกอก

ต้องการลิ้มรสอาหารอีสานก็ต้องนัดหมายกันที่ร้านข้างสนามมวยราชดำเนิน (สุมิตรา จันทรเงา, 2559)

สรุปได้ว่า ส้มตำแพร่กระจายเข้าสู่เมืองหลวงจากการอพยพย้ายถิ่นของคนอีสาน เพื่อมาทำกินในกรุงเทพฯ ซึ่งคนอีสานได้นำวัฒนธรรมการบริโภคติดตัวมาด้วย จนเกิดความนิยมอย่างรวดเร็วในสังคมชาวบางกอก ส้มตำในขณะนั้นมีเพียงสองชนิด คือ ส้มตำลาว กับ ส้มตำไทย

2.2) จากชนบทเข้าสู่วัง

สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นในรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสหัวเมืองต่างๆ โดยมีข้าราชการบริพารตามเสด็จได้นำเอาส้มตำของชาวชนบทมาประยุกต์เป็นส้มตำไทย โดยครัวในวังใช้รับประทานเป็นอาหารว่าง ในภาคกลางกินคู่กับข้าวมันเรียกว่า ข้าวมันส้มตำ หรือส้มตำชาววัง (ศักดิ์เกษม ปานะลาด, 2548, หน้า 24) ส้มตำที่กินคู่กับข้าวมันมีหลักฐานเก่าที่สุดบันทึกโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าเยาวภาพงศ์สนิท ในหนังสือตำรับสายเยาวภา ระบุว่าเครื่องปรุงประกอบด้วย มะละกอ ขอยคลุกกับกุ้งแห้งป่น กระเทียม พริกชี้หนู พริกขี้หนู พริกขี้หนู รสด้วยน้ำมะขามเปียก มะนาว น้ำปลาดี น้ำตาล รับประทานกับผักสด เช่น ใบทองหลาง ใบมะยมอ่อน ฯลฯ และผักทอด เช่น ใบเล็บครุฑทอด ดอกไม้ชุบแป้งทอด ฯลฯ (นฤมล ปัญญาวิชโรภาส, 2542, หน้า 11)

3) ยุคเชิงพาณิชย์ หรือการค้าขายส้มตำ มีการประยุกต์ปรับเปลี่ยนส้มตำให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นทั่วทั้งสังคมไทยจึงทำให้ส้มตำปูเค็มเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นตำรับอาหารที่สามของชาวอีสาน การค้าขายส้มตำแพร่กระจายอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ ทำให้ส้มตำกลายเป็นอาหารประจำชาติ ทั้งนี้ส้มตำลาว ส้มตำไทย ส้มตำปูเค็ม นิยมขายคู่กับข้าวเหนียว ไก่ย่าง หมูย่าง ลาบหมู น้ำตก น้ำพริกแจ่วต่างๆ ฯลฯ และรับประทานกับผักสด ผักนี้ (นฤมล ปัญญาวิชโรภาส, 2542, หน้า 11-12)

4) ยุคปรากฏในต่างแดน

ข้อสันนิษฐานแรก เกิดจากที่คนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยติดใจในรสชาติของส้มตำ มีการจัดการอบรมให้ความรู้เรื่องอาหารไทยให้กับชาวต่างชาติเพื่อประกวดแข่งขัน ทำให้ได้รับความสนใจ และการสมรสของคนไทยชาวอีสานกับชาวต่างชาติทำให้ส้มตำแพร่กระจายไปทั่วโลก (นฤมล ปัญญาวิชโรภาส, 2542, หน้า 69)

ข้อสันนิษฐานที่สอง ส้มตำที่เสิร์ฟบนเครื่องบินเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ส้มตำเป็นที่รู้จักของคนต่างชาติ แต่ส้มตำที่ขึ้นไปเสิร์ฟบนเครื่องบินไม่ได้เอาขึ้นไปตำบนเครื่องบิน แต่เป็นการคลุกมะละกอที่ขูดเป็นเส้นเล็กๆ คลุกกับน้ำปรุงที่คิดขึ้นมาเอง ไม่ใส่ปูเค็ม ถั่วฝักยาวและมะเขือเทศ เพราะไม่ใช่ส้มตำลาว น้ำคลุกจะประกอบด้วยน้ำปลา น้ำตาลทรายแดง น้ำมะนาว กระเทียม พริกชี้หนูทุบพอแตก จะออกเผ็ดเล็กน้อย กุ้งแห้งป่นละเอียด และถั่วลิสงคั่ว โดยส้มตำจานนี้จะเสิร์ฟบนเครื่องบินของการบินไทยจากลอนดอนมากรุงเทพฯ และเที่ยวบินจากมิวนิกมากรุงเทพฯ เสิร์ฟในเวลาอาหาร

กลางวัน เฉพาะชั้นหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในเที่ยวบินทดลองมีผู้โดยสาร 14 คน ใน 5 คน เป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงของต่างประเทศชมเชยว่ารสชาติอร่อย ไม่มีปัญหาเรื่องกลิ่น ส้มตำในเที่ยวบินนี้เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998-1999) นับว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารของไทยให้ทั่วโลกได้รู้จักอีกทางหนึ่ง (น้ำฝน ประสงค์ดี, 2548, หน้า 57)

บทเพลงพระราชนิพนธ์ “ส้มตำ” ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ส้มตำเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เพลง “ส้มตำ” มีการใส่ท่วงทำนองในรูปแบบเพลงลูกทุ่ง เรียบเรียงโดยประยงค์ ชื่นเย็น บรรเลงครั้งแรกโดยวง อ.ส. วันศุกร์ โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงขับร้องด้วยพระองค์เอง และมีผู้ขอพระราชทานนำเพลงนี้ไปประกอบภาพยนตร์เรื่อง “ส้มตำ” พ.ศ. 2516 ในแนวบู๊ นำแสดงโดย “สมบัติ เมทะนี” โดยมี “บุปผา สายชล” เป็นผู้อันเชิญเพลงพระราชนิพนธ์ส้มตำมาขับร้อง ต่อมาเพลงพระราชนิพนธ์ส้มตำได้ถูกอันเชิญมาขับร้องโดย “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ราชนิพนธ์เพลงลูกทุ่งไทยในงานกึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งไทย เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 จึงทำให้เพลงนี้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง ก่อนที่จะถูกนำมาขับร้องบันทึกเสียงโดย “สุนารี ราชสีมา” ที่เป็นอย่างหนึ่งเวอร์ชันอมตะของบทเพลงพระราชนิพนธ์ส้มตำเพลงนี้ (บอน บอระเพ็ด, 2558)

สำหรับบทเพลงพระราชนิพนธ์ส้มตำในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ มีเนื้อร้องดังนี้

“ต่อไปนี้จะเล่าถึงอาหารอร่อย คือ ส้มตำกินบ่อยๆ รสชาติแซบดี วิธีทำก็ง่าย จะบอกได้ต่อไปนี่ มันเป็นพิเศษเหลือหลาย

ไปซื้อมะละกอ ขนาดพอเหมาะๆ สับๆ เฉาะๆ ไม่ต้องมากมาย ตำพริกกับกระเทียม ยอดเยี่ยม กลิ่นอาย มะนาว น้ำปลา น้ำตาลทราย น้ำตาลปี๊บถ้ามี

ปรุงรสให้แน่นหนา ใส่มะละกอลงไป อ้ออย่าลืมใส่กุ้งแห้งป่นของดี มะเขือเทศเขียวเข้า เอาถั่วฝักยาวใส่เร็วไว้ เสร็จสรรพแล้วซี ยกออกจากครัว กินกับข้าวเหนียวเหนียวแจกไปทั่ว กลิ่นหอม ยวนยั่ว น่าน้ำลายไหล

จดตำราจำ ส้มตำลาวเอาตำรามานา ใครหม่าเกินอัตรา ระวังท้องจะพัง

ขอแถมอีกนิด แล้วจะติดใจใหญ่ ไก่ย่างด้วยเป็นไร อร่อยแน่จริงเอย”

บทเพลงพระราชนิพนธ์ “ส้มตำ” ทำให้ส้มตำซึ่งเป็นอาหารของชาวอีสานถูกยกระดับฐานะสูงขึ้น ทุกชนชั้นสามารถรับประทานส้มตำได้ โดยในเนื้อเพลงส้มตำได้กล่าวถึงเครื่องปรุงและวิธีทำส้มตำอย่างง่ายๆ ไว้ คือ ใช้มะละกอดำคลุกเคล้ากับเครื่องประกอบต่างๆ ได้แก่ มะนาว น้ำปลา น้ำตาลทราย น้ำตาลปี๊บ พร้อมทั้งใส่กุ้งแห้งป่นมะเขือเทศและถั่วฝักยาว เมื่อเสร็จแล้วยกมารับประทานกับข้าวเหนียวและหากแถมด้วยไก่ย่างจะทำให้รสชาติอร่อยยิ่งขึ้น

5) ยุคปัจจุบัน รูปแบบของส้มตำถูกปรับเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์ของท้องถิ่น มีส่วนผสมของเครื่องปรุงต่างๆ เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมไว้ เช่น นำผักและผลไม้อื่นๆ มาใช้แทน

มะละกอ อาทิ ส้มตำมะม่วง ส้มตำกล้วย ส้มตำแอปเปิ้ล ส้มตำแครอท และส้มตำผลไม้รวม หรือในแหล่งชุมชนที่มีอาหารทะเลก็นำเอามาตัดแปลงเป็นส้มตำทะเล ส้มตำกุ้งสด ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ส้มตำ เป็นเมนูที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ แต่ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใด หากยังคงรสชาติและวัตถุดิบในการทำก็ยังคงมีการใช้คำว่าส้มตำอยู่เสมอ

2.6.2 อาหารพื้นบ้านตำรับอีสาน

ชาวอีสานมีวิถีชีวิตที่ผูกติดกับธรรมชาติ สะท้อนออกมาให้เห็นผ่านทางอาหารการกินอันมีเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทุกอย่างที่สามารถรับประทานได้ มาตัดแปลงเป็นอาหารให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหารอีสานส่วนใหญ่จะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก และพวกเนื้อซึ่งเป็นเนื้อปลา หรือเนื้อวัว เนื้อควาย รสชาติอาหารอีสานที่โดดเด่นจะมีอยู่ด้วยกัน 3 รส คือ เค็ม เผ็ดเปรี้ยวเล็กน้อย ซึ่งรสเปรี้ยวส่วนใหญ่มาจากมะนาว มะกอก มะขาม และไข่มดแดง

ลักษณะการปรุงและประเภทของอาหารพื้นบ้านอีสาน แบ่งออกได้ดังนี้

1) ประเภทเครื่องจิ้ม

1.1) ปั่น เป็นเครื่องจิ้มชนิดหนึ่ง ส่วนประกอบหลัก ได้แก่ พริกสดหรือพริกแห้ง หั้วหอมแดง กระเทียม (คั่วหรือเผาให้สุก) โขลกผสมกับเนื้อปลาดิบ ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำปลาร้า ลักษณะของปั่นจะข้นเพื่อให้จิ้มกับผักได้ดี โดยเฉพาะผักดอง ผักสด และผักลวกชนิดต่างๆ ส่วนประกอบในการทำปั่นนอกเหนือจากปลาอาจใช้เนื้อสัตว์อื่น เช่น กบ เขียด ไข่มดแดง ไก่ หมู เป็นต้น หรืออาจใช้เห็ดชนิดต่างๆ

1.2) แจ่ว เป็นเครื่องจิ้มเพื่อเสริมรสของอาหารทุกมื้อ และทุกบ้านเรือน ใช้น้ำปลาร้าละลายกับพริกปั่น หรือพริกสด อาจใช้หอม กระเทียม มะเขือเทศเผา ลงโขลกผสมกันจะได้แจ่วแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการนำเนื้อสัตว์ เช่น ปลาแห้ง เนื้อปลาร้า โขลกผสมลงในแจ่ว เรียกว่าแจ่วบอง สำหรับจิ้มกับข้าวเหนียว (อรชร พรประเสริฐ, 2537, หน้า 99)

1.3) ซุบ เป็นเครื่องจิ้มอีกชนิดหนึ่ง ใช้พืชผักเป็นส่วนผสมหลัก เช่น หน่อไม้สดต้ม ชูดฝอย ขนุนอ่อน มะเขือต้ม ผักตบชวา ฯลฯ เครื่องปรุงหลัก คือ พริกโขลก น้ำปลาร้า นิยมใส่ข้าวคั่ว งาคั่ว เพื่อให้มีกลิ่นหอม การเรียกชื่อซุบจะเรียกตามผักที่เป็นส่วนผสมหลัก เช่น ซุบหน่อไม้ ซุบมะเขือ ซุบผักมี (ขนุนอ่อน) เป็นต้น ผักแต่งกลิ่นนิยมใช้ต้นหอม ใบสะระแหน่ ใบสั่งและใบผักชีฝรั่ง

2) ประเภทยำ

2.1) ลาบ เป็นการปรุงอาหารโดยนำเนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว และควาย มาสับละเอียดหรือหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำไปทำให้สุกด้วยความร้อนอาจคั่วหรือลวกในน้ำเดือด ปรุงรสด้วยพริกแห้งปั่น ข้าวคั่ว น้ำปลาร้า น้ำปลา และน้ำมะนาว คลุกเคล้าให้เข้ากัน แต่งกลิ่นด้วยใบมะกรูดหั่นฝอย ต้นหอมหั่นฝอย ผักชีฝรั่ง และใบสะระแหน่ รับประทานคู่กับผักพื้นเมืองต่างๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา ใบมะตูมอ่อน ยอดกระถิน ผักกาดหิน เป็นต้น

2.2) ก้อย เป็นอาหารที่มีส่วนประกอบหลัก คือ เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ ได้แก่ กุ้ง หอย ปลา หมู วัว ควาย ไช้ผดแดง เป็นต้น การทำก้อยจะต้องหั่นเนื้อสัตว์เป็นชิ้นบางๆ อาจดิบหรือสุก โดยการย่าง ลวก หรือนำส่วนผสมก้อยที่ปรุงดิบ นำไปคั่ว (ตั้งไฟอ่อน) ให้สุก ปรุงรสด้วยน้ำปลาร้า น้ำปลา น้ำมะนาว หรือเครื่องปรุงรสเปรี้ยวอื่นๆ เช่น มะม่วงดิบ ตำมดแดง ตามด้วยพริกแห้งป่น ข้าวคั่ว หัวหอมซอยหรือต้นหอมหั่นฝอย ผักชีฝรั่ง ใบมะกรูด และใบสาระแหน่ รับประทานกับผักสด ชนิดต่าง ๆ เช่น ใบมะตูมอ่อน ใบมะกอกอ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือ แตงกวา เป็นต้น

2.3) น้ำตก คำว่าน้ำตก หมายถึง เสียงน้ำมันที่หยดลงโดนเปลวไฟ ตำรับดั้งเดิม จะนำเนื้อชิ้นใหญ่ จำพวกเนื้อวัว เนื้อหมูที่มีมันแทรกมาทาเกลือ แล้วย่างจนสุกหอม หั่นเป็นชิ้นบาง เคล้ากับเครื่องปรุงรส และผักชูกลิ่นเช่นเดียวกับลาบและก้อย (สำนักพิมพ์แสงแดด, 2556)

2.4) ส่า เป็นอาหารที่มีการนำหัวปลีซอยละเอียดมาผสมกับหมูสับ วุ้นเส้น และ หนั๋งหมูซอย เครื่องปรุงประกอบด้วย พริกแห้งป่น น้ำปลาร้า ข้าวคั่ว น้ำมะนาว ทั้งหมดผสมคลุกเคล้าให้เข้ากัน แต่งกลิ่นด้วยหอมซอย ใบสาระแหน่ ลักษณะและรสชาติคล้ายลาบ ส่า นับเป็นอาหารพื้นเมืองที่มีกำเนิดจากจังหวัดอุบลราชธานี

3) ประเภทต้ม

การต้ม เป็นการปรุงอาหารที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบในปริมาณมากกว่าการแกง โดยนำเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ ปลา กบ ปลาไหล เนื้อวัว เป็นต้น มาต้มกับเครื่องเทศ ได้แก่ พริกแห้งเผา ข่า ตะไคร้ ผักชี และใบมะกรูด นิยมใส่ผักที่ให้รสเปรี้ยว เช่น ใบมะขามอ่อน ผักต้ว ยอดกระเจี๊ยบ มะเขือเทศ เป็นต้น แล้วปรุงรสด้วยน้ำปลาหรือน้ำปลาร้า รสชาติจะออกเค็มและเปรี้ยวจัด

4) ประเภทแกง

4.1) อ่อม เป็นการปรุงอาหารให้สุกโดยใช้ใช้น้ำปริมาณน้อยต้มให้เดือด กลิ่นรสของอ่อมได้จากพืชผักสมุนไพรที่เป็นเครื่องปรุงหลัก ได้แก่ ผักชีลาว ใบแมงลัก และต้นหอม เนื้อสัตว์ใส่เพียงเล็กน้อยเพื่อเพิ่มรสชาติ เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อวัว เป็นต้น อ่อมจะมีรสจัดทั้งเค็มและเผ็ด ชื่อของอ่อมจะถูกเรียกตามเนื้อสัตว์ที่นำมาปรุง เช่น อ่อมเนื้อ อ่อมไก่ อ่อมเขียด อ่อมปลา อ่อมกบ เป็นต้น

4.2) อ๋อ อุ (หรืออู่ อุ) เป็นการปรุงอาหารให้สุกโดยผ่านภาชนะตัวนำประเภทโลหะหรือภาชนะอื่นๆ เช่น หม้อดิน มีลักษณะผสมระหว่างหมกและอ่อม กล่าวคือ ในขณะที่หมกใช้ใบตองเป็นภาชนะตัวนำความร้อนเพื่อทำให้อาหารสุก และอ่อมใช้ความร้อนจากการเดือดของน้ำ แต่อ๋อจะใช้น้ำปริมาณน้อยกว่า ต่างจากหมกตรงที่ไม่ใช้ฟิลิฟิลันในการปรุงรסק่อน และทำให้สุกด้วยวิธีการง่าย คือ การนำอาหารที่จะปรุงลงไปใ้หม้อเติมน้ำนิดหน่อยพอไม่ให้อาหารไหม้ติดก้นภาชนะ เติมเกลือ พริกสดทุบ และใบแมงลัก ปิดฝาภาชนะให้ติดกับอาหาร จากนั้นจึงนำภาชนะไปอังไฟอ่อนๆ จนกว่าอาหารจะสุก (นิชพันธุ์ระวี เฟื่องพล, 2554, หน้า 55-56) การอ๋อ นิยมทำกับพุงปลา ไข่ปลา ปลาตัว

เล็ก และเครื่องในสัตว์

4.3) หมก คล้ายแกงแต่น้ำน้อย เป็นการทำอาหารให้สุกโดยวิธีนี้ การหมกอาจใช้วัสดุอื่นในการห่อแทนใบตอง เช่น ใบทองกวาว ใบยอ เป็นต้น กรรมวิธีในการหมก ได้แก่ นำวัตถุดิบที่จะทำมาคลุกกับเครื่องแกงที่โขลกละเอียดแล้ว คลุกให้เข้ากัน แล้วใส่น้ำปลา ปลาร้า หรือเกลือ ตักใส่ใบตอง โรยด้วยผักที่มีกลิ่นหอม เช่น แมงลัก มะกรูด ผักกะแยง เป็นต้น ห่อใบตองให้มิดชิด ใช้ไม้เล็กๆ กลัดให้คงรูป วัตถุดิบที่นิยมนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการหมก ได้แก่ ปลา เนื้อวัว กบ เขียดหน่อไม้ เห็ด ฮวก (ลูกอ๊อดของกบ) ปลาร้า และหัวปลี เป็นต้น (นิชพันธุ์ธวัชวิ เพ็งพล, 2554, หน้า 55)

5) ประเภทหมักดอง

5.1) ปลาร้า หรือ ปลาแดก เป็นการถนอมปลาไว้เป็นอาหารนอกฤดูกาล ด้วยการหมักปลาไว้ประมาณ 7-8 เดือน เพื่อนำมาปรุงอาหาร โดยมีข้อมูลเชิงสถิติจาก www.isangate.com ระบุว่า ประเทศไทยมีกำลังผลิตปลาร้าทั่วประเทศ 20,000-40,000 ตัน ต่อปี มีครัวเรือนอีสานผลิตปลาร้าเฉลี่ย 27.09 กิโลกรัม ต่อปี มีอัตราการบริโภคปลาร้าเฉลี่ยประมาณ 15-40 กรัม ต่อคน ต่อวัน และมีปริมาณซื้อขายปลาร้าทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 9 ล้านบาท ต่อวัน ปลาร้าถือเป็นอาหารท้องถิ่นที่สำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะภาคอีสานของไทยและลาว (สุจิต เมืองสุข, 2558)

จากการเก็บข้อมูลของ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า มูลค่าการค้าปลาร้าภายในประเทศสูงถึง 800 ล้านบาท และส่งออกเป็นมูลค่ากว่า 20 ล้านบาท ต่อปี (สุจิต เมืองสุข, 2558) การผลิตปลาร้าจะแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งปลาร้าแบบดั้งเดิมตามตำรับชาวอีสาน มี 2 ชนิด คือ

5.1.1) ปลาร้าข้าวคั่ว นำปลามาหมักเกลือที่ใส่ข้าวคั่ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีลักษณะฉ่ำ เนื้ออ่อนนุ่ม สีเหลืองเข้มและมีกลิ่นหอม ปลาสดที่นิยมใช้ทำปลาร้าประเภทนี้คือ ปลากระดี่ ปลาสร้อย ปลาหมอเทศ ปลาดุก โดยใช้ปลาขนาดกลางและขนาดใหญ่

5.1.2) ปลาร้ารำ นำปลามาหมักเกลือใส่รำหรือรำผสมข้าวคั่ว มีลักษณะเป็นสีคล้ำ ปลายังมีลักษณะเป็นตัว เนื้อไม่นุ่มมาก มีกลิ่นรุนแรงกว่าปลาร้าข้าวคั่ว ปลาที่ใช้ทำส่วนมากเป็นปลาขนาดเล็ก ได้แก่ ปลาสวาย ปลาช่อน และปลากระดี่ ส่วนใหญ่ชาวอีสานบริโภคปลาร้ารำ โดยแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงได้แก่ กาฬสินธุ์ อุบลราชธานี ขอนแก่น และนครราชสีมา

5.2) ปลาจ่อม เป็นอาหารหมักคล้ายปลาร้า ชาวอีสานส่วนใหญ่เรียกว่า “ส้มปลาน้อย” ปลาจ่อมเป็นอาหารซึ่งประกอบด้วยปลาตัวเล็ก ได้แก่ ปลาช่อน ปลาอืด ลูกปลาค้าว และลูกปลาหมอ นำมาหมักกับเกลือผสมข้าวคั่ว และกระเทียมบด บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท หมักในระยะเวลาที่เหมาะสมจนมีรสเปรี้ยว ควรทำให้สุกก่อนบริโภค และยังสามารถนำก้างฝอยมาทำได้

เรียกว่า กุ้งจ่อม

5.3) หม่ำ เป็นวิธีการถนอมอาหารด้วยการนำเนื้อวัวหรือเนื้อหมูและตับมาสับให้ละเอียด ใส่เครื่องปรุง ได้แก่ เกลือ ข้าวคั่วป่น และกระเทียม จากนั้นนำไปบรรจุในไส้วัว หรือหมู หรือกระเพาะปัสสาวะของวัว และใช้เชือกมัดแบ่งออกเป็นท่อนยาวประมาณ 1 คืบ นำไปแขวนผึ่งลม หรือตากแดด 1 แดด ปล่อยให้ประมาณ 7 วัน ให้เกิดการหมัก แล้วนำมารับประทาน หรือจะปิ้งให้สุก ซึ่งจะทำให้มีกลิ่นหอมยิ่งขึ้น เครื่องเคียง ได้แก่ พริกชี้ฟ้าสด กระเทียม จิงอ่อน ข้าวอ่อน ขมิ้นขาว และต้นหอม ชื่อของหม่ำจะเรียกตามชนิดของเนื้อสัตว์ที่เป็นองค์ประกอบหลัก เช่น หม่ำเนื้อ หม่ำหมู เป็นต้น (นิชพันธุ์ระวี เฟื่องพล, 2554, หน้า 59-60) หม่ำถือเป็นอาหารพื้นบ้านขึ้นชื่อของจังหวัดชัยภูมิ

5.4) ไส้กรอกอีสาน มีส่วนประกอบคือ เนื้อหมู มันหมู ข้าวสุก สารปรุงรสอื่นๆ ได้แก่ ไนไตรท์ เกลือ น้ำตาล ผงชูรส กระเทียมและพริกไทย อาจมีการผสมลูกผักชีป่นเพื่อให้มีกลิ่นหอม บรรจุในไส้วัวหรือหมู แล้วมัดด้วยเชือกเป็นปล้องยาว 1-3 นิ้ว แขวนบนราวหมักไว้ที่อุณหภูมิห้อง 2-3 วัน ให้เกิดรสเปรี้ยว ทำให้สุกโดยการปิ้ง ย่าง ทอดหรืออบก่อนรับประทาน

6) ประเภทปิ้ง-ย่าง และเผา

6.1) ปิ้ง, ย่าง เป็นการทำอาหารให้สุกโดยการวางเหนือเตาไฟ ใช้ไฟอ่อนถึงปานกลาง เช่น ปิ้งปลา ปิ้งกบ ปิ้งไก่ ปิ้งตับ ปิ้งหมู เป็นต้น ส่วนการย่าง เช่น 7ย่างเนื้อ ย่างเสี้อ่องไ้ ย่างลิ้น เป็นต้น ก่อนการนำมาปิ้งหรือย่างจะปรุงรสด้วยเกลือและน้ำปลา ส่วนใหญ่อาหารประเภทปิ้งย่าง นิยมรับประทานคู่กับแจ่วที่ทำจากพริกแห้งป่น น้ำปลาร้า และน้ำปลา

6.2) เผา เป็นการทำให้อาหารสุกโดยใช้ไฟแรงกว่าปิ้งหรือย่าง เปลาไฟอาจถึงเนื้ออาหาร การเผาจึงต้องมีกรรมวิธีที่ทำให้อาหารยังคงคุณค่า และรสชาติ เช่น การเผาปลาจะใช้เกลือทาตัวปลาให้ทั่ว เกลือจะช่วยให้โปรตีนในเนื้อปลาอุ้มน้ำไว้ ไม่ให้ไหลออกจากตัวปลา เนื้อปลาที่เผาจะยังคงรสชาติดี

2.6.3 วัฒนธรรมการบริโภคของชาวอีสาน

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวอีสานสามารถแบ่งเป็นสองลักษณะ คือ การบริโภคในภาวะปกติ และการบริโภคในโอกาสพิเศษ (ศูนย์วิจัยพัฒนา มสธ. อุตรธานี, 2556)

1) การบริโภคในภาวะปกติของคนอีสาน อาหารหลักของคนอีสานคือ ข้าว โดยเฉพาะกลุ่มชาวอีสานที่พูดภาษาลาวผู้ไทบริโภคข้าวเหนียว ซึ่งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในภาคอีสานมีความสัมพันธ์กับข้าวมาเป็นเวลานาน นักมานุษยวิทยาได้สันนิษฐานว่า การปลูกข้าวครั้งแรกของโลกที่ดินแดนแถบภาคอีสาน จากหลักฐานทางโบราณคดีที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และโนนนกทา จังหวัดขอนแก่น ยืนยันว่ากลุ่มชนที่อาศัยแถบนี้มีความสัมพันธ์กับข้าวมานานกว่า 3,280 ปีก่อนคริสตกาล แม้ไม่อาจอ้างได้ว่าผู้คนที่อาศัยในแถบนี้เป็นบรรพบุรุษของชาวอีสานหรือไม่ แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถสรุปได้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้มีความสัมพันธ์กับข้าวมานานจนอาจเรียกสังคมแถบนี้ว่าเป็นสังคมข้าว

ในประเพณีสิบสองเดือนของชาวอีสานพบว่ามีประเพณีอันเกี่ยวข้องกับข้าวเป็นอันมาก เช่น พิธีกรรมที่เกี่ยวกับการปลูกข้าว ได้แก่ พิธีเลี้ยงตาแฮก บุญเบิกฟ้า พิธีขอฝน พิธีรับขวัญพระแม่โพสพ และพิธีกรรมหลัง การเก็บเกี่ยวข้าว ได้แก่ พิธีกุ่มข้าวใหญ่ พิธีทำบุญคูณลาน พิธีทำบุญข้าวประดับดิน พิธีกรรมเหล่านี้แสดงถึง ความสำคัญของข้าวในฐานะเป็นอาหารหลัก เมื่อเปรียบกับจุดมุ่งหมายของ การทำบุญข้าวประดับดินที่แสดงถึง ความคาดหวังว่า ขอให้หมีข้าว ปลา อาหารอุดมสมบูรณ์ตลอดชีวิต

2) การบริโภคในโอกาสพิเศษ เป็นการบริโภคของชาวอีสานในงานประเพณีงานบุญต่างๆ ถือเป็นกิจกรรมที่เป็นศูนย์รวมของสังคม แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และที่สำคัญเป็น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ที่แสดงออกมาในประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ มี ฐานมาจากคติความเชื่อและค่านิยม ประเพณีพิธีกรรมของชาวอีสานนั้นมีทั้งประเพณีตามปฏิทิน ซึ่งชุมชนกำหนดในกระทำในแต่ละเดือน เรียกว่า ฮีตสิบสอง ได้แก่ การเลี้ยงผี เลี้ยงพระ งานกินดอง กินเลี้ยงในโอกาสเทศกาลต่างๆ ซึ่งการบริโภคของชาวอีสาน มีจุดมุ่งหมายทางสังคมวัฒนธรรมและ ประเพณีรวมอยู่ด้วย ตามคติความเชื่อของคนในท้องถิ่นอีสานที่มีคติความเชื่อและนับถือผี ได้แก่ ผีบรรพบุรุษ ผีฟ้า ผีปู่ตา ผีตาแฮก ผีเมสั๊ก ทำให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมการเลี้ยงผีขึ้น โดยที่ ชาวอีสานมีความเชื่อว่า การเจ็บไข้ได้ป่วย ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณต่างๆ ขึ้นอยู่กับอำนาจ และอิทธิพลของผี จึงต้องมีการเลี้ยงและเซ่นไหว้ผีให้คุ้มครองคนในครอบครัว สัตว์เลี้ยง ไม่ให้เกิด การเจ็บป่วย ส่วนอาหารหรือของที่เลี้ยงผีนั้นขึ้นอยู่กับฐานะของผู้เลี้ยง ในพิธีเซ่นไหว้ผีย่างง่ายๆ เช่น การสะเดาะเคราะห์ ชาวบ้านจะประดิษฐ์กระทงหน้าวัวหรือสีเหลี่ยมทำจากกากกล้วย ทำรูป คนแทนตัวผู้ป่วยส่งไปให้ผี

2.7 การศึกษาพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ

แหล่งเรียนรู้ในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาใช้ในการจัดแสดงผลงาน และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมการศึกษาเรียนรู้ใน ลักษณะการศึกษาทั้งแบบเชิง โดยพื้นที่จัดแสดงได้ถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ซึ่งผู้เข้าชมรับรู้ และ เรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสที่ครบถ้วน ทำให้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ในสายตาผู้ชมเปลี่ยนไปจากเดิม ในการศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ จึงได้เลือก ศึกษาตัวอย่างแหล่งเรียนรู้ที่มีการนำเสนอทั้งเนื้อหาและการจัดแสดงในรูปแบบใหม่ ดังต่อไปนี้

2.7.1 สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2551 เป็น องค์การมหาชน กำกับดูแลโดยสำนักนายกรัฐมนตรี มีองค์กรกลาง คือ สำนักงานบริหารและพัฒนา องค์ความรู้ (OKMD) หน่วยงานที่อยู่ภายใต้องค์กรนี้มี 3 หน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบ (TCDC) อุทยานการเรียนรู้ (TK park) และมิวเซียมสยาม (Museum Siam) โดยภารกิจ

ของแต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกันไป มิวเซียมสยามเป็นพิพิธภัณฑ์ต้นแบบแนว Discover Museum ที่มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่ภายในพิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีวัตถุโบราณ แต่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนแนวใหม่ที่ช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องราวของสังคมไทยและสังคมรอบๆ ตัวเรา ด้วยการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ เน้นกระตุ้นต่อมคิด จุดประกายความรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสงสัยและเรียนรู้ที่จะตั้งคำถามมากกว่าการท่องจำคำตอบแบบสำเร็จรูป (ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2559)

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ หรือที่รู้จักในนาม มิวเซียมสยาม (Museum Siam: Discovery Museum) จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของแหล่งเรียนรู้ที่น่ารื่นรมย์ และช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ให้กับประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนไทยเกี่ยวกับการสร้างสำนึกในการรู้จักตนเอง รู้จักเพื่อนบ้าน และรู้จักโลก รวมถึงการสร้าง “แนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่” ของพิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่างๆ เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย นิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน กิจกรรมการเรียนรู้สร้างสรรค์ การดำเนินงานของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติดำเนินงานภายใต้ปรัชญาของสถาบัน คือ Play + Learn = เพลิน ซึ่งหมายถึงการปฏิรูปพิพิธภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นำเสนอด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์และสนุกสนานโดยใช้กิจกรรมต่างๆ เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555)

สัญลักษณ์คนกบแดง หรือรูปคนทำท่าเป็นกบเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ เพราะกบถือเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ เป็นที่เคารพบูชาทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เห็นได้จากลวดลายบนกลองมโหระทึกที่เป็นเครื่องมือใช้ประกอบตีในพิธีกรรมขอฝน

ภาพที่ 2.10: สัญลักษณ์คนกบแดง



วิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร คือ “คนไทยมีการต่อยอดความรู้อย่างต่อเนื่องผ่านพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้”

พันธกิจ (Mission) ขององค์กร คือ

- ส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปมีโอกาสแสวงหาความรู้และต่อยอดความรู้อย่างต่อเนื่องผ่านพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้
- สร้างพิพิธภัณฑ์ต้นแบบและเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้
- ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดตั้งและมาตรฐานการจัดการ
- เผยแพร่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเชื่อค่านิยม ศิลปะ และความหลากหลายของผู้คนและดินแดนจากทุกแหล่งอารยธรรม

หน้าที่สำคัญของมิวเซียมสยาม คือ “การเผยแพร่ความรู้” และ “สร้างสรรค์ความรู้” ไม่เน้นการจัดแสดงโบราณวัตถุตามแบบพิพิธภัณฑ์ทั่วไป แต่เป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้เข้าชมเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการตั้งคำถามและหาคำตอบด้วยตนเอง โดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การสร้างกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และการเผยแพร่ความรู้ที่มีการเชื่อมโยงหลายมิติ ภายใต้รูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย มีวิธีการนำเสนอแบบบูรณาการที่ครอบคลุมองค์ความรู้ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา โบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา สิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ด้วยเทคนิคที่หลากหลายและทันสมัย (ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2559)

แนวคิดพิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของมิวเซียมสยาม มีดังนี้

- 1) **Discovery Museum** สร้างสรรค์นิทรรศการถาวรที่กระตุ้นต่อมคิดและจุดประกายความอยากรู้ เกิดการตั้งคำถามและเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนิทรรศการกับผู้ชม
- 2) **Discovery Zone** พื้นที่แห่งการเรียนรู้ ด้วยการค้นหาความรู้อย่างเข้าใจและรื่นรมย์
- 3) **Collection Zone** พื้นที่สิ่งของจัดแสดงที่คัดสรรวัตถุชิ้นเยี่ยมที่สามารถเป็นตัวแทนบอก

เล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมรดกงานศิลป์แห่งบรรพบุรุษ

4) Resource Zone แหล่งข้อมูลต่อยอดองค์ความรู้ สืบค้นเพิ่มเติมได้ทั้งทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติ

2.7.2 การจัดแสดงนิทรรศการ

รูปแบบการจัดแสดงของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ แบ่งการออกเป็น นิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน นิทรรศการเคลื่อนที่ นิทรรศการพิเศษ และนิทรรศการเสมือนจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกศึกษาในส่วนของนิทรรศการถาวร และนิทรรศการหมุนเวียน

1) นิทรรศการถาวร ประกอบไปด้วย นิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย” เป็นการบอกเล่าถึงพัฒนาการด้านต่างๆ ของภูมิภาคอุษาคเนย์ นับตั้งแต่สมัยแผ่นดิน “สุวรรณภูมิ” (3,000 ปีก่อน) อารยธรรมต่างๆ ก่อนการรับวัฒนธรรมจากอินเดียและจีน เรื่อยมาจนถึงกำเนิดสยามประเทศ และก้าวสู่ประเทศไทยในปัจจุบัน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 “สุวรรณภูมิ” นำเสนอเรื่องราวของดินแดนสุวรรณภูมิและประเทศไทยในปัจจุบัน ย้อนกลับไปราว 3,000 ปีก่อนการรับพุทธศาสนาและศาสนาฮินดูเข้ามา จนกระทั่งกลายเป็นศาสนาหลักจนถึงปัจจุบัน

ช่วงที่ 2 “สยามประเทศไทย” เป็นเรื่องราวการสถาปนากรุงศรีอยุธยา ซึ่งถือเป็นอาณาจักรใหญ่ที่ครอบคลุมดินแดนที่เป็นประเทศไทยในปัจจุบันเกือบทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญในการกำเนิดขึ้นของ “สยามประเทศไทย”

ช่วงที่ 3 “ประเทศไทย” ตรงจุดนี้เองคือการพัฒนาของดินแดน ผู้คน และสังคมจากแบบจารีตมาสู่สังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ทั้ง 3 ช่วงดังกล่าว นำเสนอโดยอธิบายลึกลงไปถึงรายละเอียดผ่านห้องนิทรรศการ 17 ห้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555)

ห้องที่ 1 เบิกโรง (Immersive Theater) ห้องฉายภาพยนตร์สั้นเพื่อนำเข้าสู่การชมมิวเซียมสยามผ่านตัวละครทั้งเจ็ดที่จะพาผู้ชมย้อนกลับไปสู่เรื่องราวอันเป็นต้นกำเนิด จากสุวรรณภูมิสู่สยามประเทศ ถึงประเทศไทย เพื่อค้นหาคำตอบว่าเราคือใคร และอะไรคือไทย

ห้องที่ 2 ไทยแท้ (Typically Thai) เป็นห้องที่ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าไทยแท้คืออะไร และเป็นอย่างไรจึงเรียกว่าไทยแท้

ห้องที่ 3 เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (Introduction to Suvarnabhumi) เป็นห้องที่แสดงถึงวิวัฒนาการสังคมก่อนจะมาเป็นบรรพบุรุษชาวสุวรรณภูมิ ซึ่งมีใจความสำคัญว่า “สุวรรณภูมิ” คือชื่อที่ชาวโลกเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อนใช้เรียกดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ทางทิศตะวันออกของอินเดีย ส่วนหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้มีกรุงเทพฯ ที่ยังนอนสงบนิ่งอยู่ใต้ทะเล ซึ่งการศึกษาโครงกระดูก หลุมฝังศพ และอารยธรรมที่ฝังอยู่ใต้ดินทำให้รู้จักดินแดนแห่งนี้มากขึ้น

ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi) เป็นห้องที่ทำให้รู้จัก “สุวรรณภูมิ” ดินแดนแห่งความมั่งคั่งผ่านผู้คน การเกษตร การค้า การสร้างเมือง เทคโนโลยีแห่งโลหะ และความเชื่อ (ผี-พราหมณ์-พุทธ) ซึ่งจะทำให้รู้ว่าสุวรรณภูมิ คือ รากเหง้าของประเทศไทย

ห้องที่ 5 พุทธปัญญา (Buddhism) สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหัวใจของพุทธศาสนา ซึ่งมี คาถา เย ธมมา (อ่านว่า เย-ทา-มา) แปลว่า สิ่งทั้งหลายมีเหตุเป็นแดนเกิด คาถายอดนิยมแห่งสุวรรณภูมิ มูลเหตุแห่งความใจกว้างและสันติ

ห้องที่ 6 กำเนิดสยามประเทศ (The Founding of Ayutthaya) นำเสนอด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นนานาแว่นแคว้นต่างๆ ที่เริ่มก่อตัวขึ้นเป็นนครรัฐ และสืบสานเรื่องราวของวีรบุรุษผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยาจากตำนานท้าวอู่ทอง เรื่องเล่าที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม

ห้องที่ 7 สยามประเทศ (Siam) กรุงศรีอยุธยามีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และด้วยอำนาจทางการเมืองที่กว้างไกล ทำให้สามารถควบคุมการผลิตภายในราชอาณาจักรได้ นอกจากนี้กรุงศรีอยุธยาก็ยังเป็นอาณาจักรที่อยู่ใกล้ทะเล จึงพัฒนาตัวเองขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าทางทะเลของภูมิภาค และสืบเนื่องจากการติดต่อค้าขายนี้เอง ที่ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างผู้คนและวัฒนธรรม เกิดเป็นความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมที่หลากหลายขึ้นในแผ่นดิน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การทหาร ภาษา และสถาปัตยกรรม ห้องนี้มีรูปจำลองเรือแบบต่างๆ ตั้งแต่เรือพื้นบ้านถึงเรือพระราชพิธี

ห้องที่ 8 สยามยุทธ์ (The War Room) สงครามในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีมูลเหตุใหญ่ๆ คือ ความต้องการแสดงพระองค์ของกษัตริย์ ในฐานะ “พระจักรพรรดิ” เหนือพระเจ้าแผ่นดิน และเพื่อกวาดต้อน “คน” อันเป็นแรงงานและกำลังรบ รวมถึงการครอบครองสินค้าสำคัญของรัฐอื่น สงครามจึงไม่ใช่เรื่องของรัฐต่อรัฐ หากเป็นเรื่องของพระมหากษัตริย์รัฐหนึ่งกับพระมหากษัตริย์อีกรัฐหนึ่ง และนอกจากการสู้รบแล้ว ยังมีการแสดงถึงภูมิปัญญา การวางกลยุทธ์ กลุ่มชาติพันธุ์ และศิลปกรรม

ห้องที่ 9 แผนที่ความยอกย้อนบนแผ่นกระดาษ (The Map Room) ผืนดินตามธรรมชาติ คงไม่มีเส้นแบ่งใดๆ มาขวางกั้นผู้คน แต่เส้นพรมแดนก็ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ล่าอาณานิคมเพื่อแบ่ง “เขา” สร้าง “เรา” และรวมไปถึงการสร้าง “ชาติ” ให้มีตัวตนขึ้นมาจริงๆ มูลเหตุที่ทำให้เกิดการตัดแบ่งชุมชนเชื้อชาติญาติพี่น้องออกจากกัน

ห้องที่ 10 กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา (Bangkok : New Ayutthaya) เรื่องราวเมื่อครั้งสิ้นกรุงศรีอยุธยา ชาวกรุงศรีฯ ก็สร้างเมืองของพวกเขาขึ้นมาใหม่ บนผืนดิน “บางกอก” ซึ่งพวกเขาได้จำลองแนวคิดและสืบสานวัฒนธรรมมาจากเมืองเก่ามากมาย อีกทั้งเมื่อเริ่มสร้างกรุงใหม่ จึงได้เกณฑ์ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติมาช่วยกัน จนเมื่อสร้างเสร็จจึงลงหลักปักฐาน กลายเป็นชาวกรุงเทพฯ ในที่สุด

ห้องที่ 11 ชีวิตนอกกรุงเทพฯ (Village Life) สื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และความฉลาด

หลักแหลม ไม่ว่าจะเป็นของเล่น อุปกรณ์การดำดักสัตว์ เครื่องมือทำกิน ความเชื่อ และพิธีกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงอัจฉริยะแห่งการสร้างสรรค์ และวิถีเกษตรที่ผูกพันกับชาวสยามมาจนถึงทุกวันนี้

ห้องที่ 12 แปลงโฉมสยามประเทศ (Changes) การติดต่อกับโลกตะวันตก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในสังคมสยามหลายด้าน การเริ่มสร้างถนน ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิถีการคมนาคมเท่านั้น หากยังเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนที่คุ้นชินกับสายน้ำและความชุ่มชื้น นับจากนี้ถนนจะเร่งงัดล้อแห่งความเปลี่ยนแปลงให้สยามเปลี่ยนโฉมไปตลอดกาล

ห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย (Politics & Communications) จากสยาม ทำไมกลายเป็นไทย ห้องนี้จะกระตุ้นให้เกิดการค้นหาคำตอบว่า “วันเกิดประเทศไทยคือวันที่เท่าไร” และ “กรมโฆษณาการมาเกี่ยวอย่างไร”

ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก (Thailand and the World) เป็นห้องที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์โลกใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างมีชีวิตชีวา ภายหลังจากความบอบช้ำจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ในทศวรรษ 1940 เศรษฐกิจที่กำลังรุ่งเรือง ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส เสียงเพลงแห่งความหวัง และสนุกสนานกล่อมให้ผู้คนลืมความเจ็บปวดจากสงครามไปได้หมดสิ้น และประเทศไทยก็โยก “ดอลลาร์” จากการเปิดอ่าวบัวพัฒนธรรมอเมริกันอย่างเป็นทางการเป็นลำเป็นสัน

ห้องที่ 15 เมืองไทยวันนี้ (Thailand Today) ผ่านกาลเวลามากกว่า 3,000 ปี มีสิ่งใดบ้างที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนฝังตรึงเป็น “ดีเอ็นเอ” ของความเป็นไทย มีสิ่งดีๆ ใดบ้างที่ยังอยู่กับเรา และมีสิ่งดีๆ ใดบ้างที่หล่นหายไปอย่างน่าเสียดาย ภาวะอันสับสนของคนรุ่นปัจจุบันน่าจะแก้ไขได้ หากทุกคนเรียนรู้ “ความเป็นไทยที่แท้จริง” “ความเป็นไทยที่อยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย” “ความเป็นไทยที่รู้จักเลือกรับและปรับใช้” นั่นคือ การผสมผสานสิ่งดีงามจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของเรา ห้องนี้ทำเป็นอุโมงค์กระจกขนาดใหญ่ มีโทรทัศน์ขนาดเล็กรายล้อมทั่วห้อง

ห้องที่ 16 มองไปข้างหน้า (Thailand Tomorrow) เป็นห้องที่ตอกย้ำว่า “วันพรุ่งนี้ของประเทศไทยจะเป็นเช่นไร คนรุ่นปัจจุบันเท่านั้นที่จะให้คำตอบได้” มิวเซียมสยามเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่บนเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน อันเป็นเมืองมรดกที่มีชีวิตของไทย และเป็นศูนย์กลางของจิตวิญญาณคนไทย เพื่อสื่อถึงการนำภาพลักษณ์แห่งอดีตมาใช้สื่อถึงอนาคต ห้องนี้เป็นห้องสำหรับแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชม ด้วยระบบคอมพิวเตอร์แสดงข้อความบนผนัง

ห้องที่ 17: ตึกเก่าเล่าเรื่อง (Building Exhibition) ผู้ชมสามารถเรียนรู้ทุกอย่างในมิวเซียมสยาม นับตั้งแต่ความเป็นมาและพัฒนาการของพื้นที่ในบริเวณนี้ แม้กระทั่งตัวอาคารนิทรรศการ เนื่องจากตอนบูรณะ “อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (เดิม)” ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชการที่ 6 เพื่อเป็นอาคารพิพิธภัณฑสถาน ได้มีการค้นพบความเก่าแก่ของสถาปนิกและช่างในสมัยก่อน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการขุดค้นทางโบราณคดีในพื้นที่ นำไปสู่การค้นพบรากฐานของวังในสมัยรัชการที่ 3 และรัชกาลที่ 5 ทีมงานผู้จัดสร้างพิพิธภัณฑสถานจึงอยากชักชวนให้ผู้ชมมาสวมวิญญาณเป็น

“นักโบราณคดีสมัครเล่น” และค้นหาอดีตของพื้นที่แห่งนี้

2) นิทรรศการหมุนเวียน เป็นการ จัดแสดงชั่วคราว นำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม มาจัดแสดง ซึ่งเนื้อหาสาระจะสอดคล้องและเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการเรียงความประเทศไทย เช่น นิทรรศการลูกปัด นิทรรศการจากสยามสู่ยุโรป เป็นต้น

2.7.3 สื่อจัดแสดง

สื่อที่มิวเซียมสยามใช้ในการจัดนิทรรศการมีความหลากหลาย ทันสมัย และสวยงาม รูปแบบของสื่อจัดแสดงหลักๆ มีดังนี้

1) สื่อมัลติมีเดีย เป็นส่วนประกอบที่ทำให้มิวเซียมสยามมีความน่าสนใจและกลายเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ทันสมัย ทุกห้องที่จัดแสดงจะมีสื่อมัลติมีเดีย เช่น จอหนังห้องเบิกโรง สื่อวิดีโอเล่าเรื่องวิถีชีวิตในประวัติศาสตร์ สื่อวิดีโอเกมส์ เป็นต้น

2) โมเดล มิวเซียมสยามเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยโมเดลหรือรูปจำลองย่อส่วนของวัตถุต่างๆ เช่น รถตุ๊กๆ ร้านส้มตำรถเข็น เรือสำเภา หมู่บ้านในอดีต นักรบ เป็นต้น

3) ตู้จัดแสดง ตู้จัดแสดงส่วนใหญ่จะใช้กับวัตถุสำคัญ หรือวัตถุที่ต้องการให้ดูเด่น เช่น เครื่องประดับ

4) แผงนิทรรศการ แผงที่ติดตั้งเป็นนิทรรศการถาวร ประกอบไปด้วยการจัดแสดงสิ่งต่างๆ เช่น ภาพ วิดีโอ โมเดล ฯลฯ

สัดส่วนการเข้าชมมิวเซียมสยามของชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า สัดส่วนการเข้าชมของชาวไทยมีมากกว่าชาวต่างชาติ คือ ชาวไทย 90% ต่างชาติ 10% ซึ่งสามารถแสดงข้อมูลสถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 - 2558 ในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงข้อมูลสถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 – 2558

ข้อมูลสถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2551 - 2558					
สรุปตามปีงบประมาณ (ตุลาคม - กันยายน)					
ปีงบประมาณ	จำนวนผู้เข้าชม			เข้าชมเป็นหมู่คณะ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม	จำนวนคณะ	จำนวนผู้เข้าชม
2551	127,760	2,649	130,409	534	27,755
2552	204,745	4,318	209,063	1,005	94,276
2553	151,108	3,144	154,252	547	136,159
2554	196,161	6,071	202,232	775	42,785
2555	135,966	5,482	141,448	617	61,101
2556	141,189	10,567	151,756	691	93,716
2557	106,324	7,268	113,592	508	116,177
2558	120,357	19,722	140,079	305	196,891

ที่มา: กองทัพเรือ เสริมสวัสดิ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2559)

ตารางที่ 2.4: แสดงข้อมูลสถิติผู้เข้าชมนิทรรศการถาวร ปีงบประมาณ 2558

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ																			
รายงานสถิติผู้เข้าชมนิทรรศการถาวร																			
ปีงบประมาณ 2558																			
เดือน / ปี	จำนวนผู้เข้าชมฟรี												จำนวนผู้เข้าชมชำระค่าธรรมเนียม						รวม
	ชาย						หญิง						ชาย			หญิง			
	0-15 ปี	16-25 ปี	26-59 ปี	60ปีขึ้นไป	พระ	ต่างชาติ	0-15 ปี	16-25 ปี	26-59 ปี	60ปีขึ้นไป	แม่ชี	ต่างชาติ	16-25 ปี	26-59 ปี	ต่างชาติ	16-25 ปี	26-59 ปี	ต่างชาติ	
ค.ค.57	1,339	585	552	77	63	290	1,359	1,726	941	185	-	317	837	895	258	1,458	1,422	222	12,526
พ.ย.57	921	805	643	88	115	391	1,006	1,233	663	368	-	413	865	521	319	1,428	800	250	10,829
ธ.ค.57	1,570	461	868	134	25	442	2,522	721	1,685	226	-	255	553	403	273	875	663	253	23,876
ม.ค.58	1,401	700	975	155	27	733	1,572	1,650	1,652	255	-	793	550	486	299	849	734	306	13,137
ก.พ.58	981	728	537	66	25	580	1,140	1,200	782	90	-	640	630	465	432	841	558	414	10,109
มี.ค.58	591	958	743	82	104	487	597	1,608	1,081	91	-	423	385	418	382	487	460	340	9,237
เม.ย.58	950	1,016	1,041	135	46	441	757	1,462	1,308	179	1	466	1	414	416	2	517	338	9,490
พ.ค.58	462	837	832	128	85	415	463	1,196	1,019	144	-	401	261	554	468	449	660	360	8,734
มิ.ย.58	677	803	549	62	43	380	894	1,055	715	81	-	392	604	473	431	961	607	362	9,089
ก.ค.58	894	1,012	765	99	31	676	1,014	1,296	905	116	-	687	758	511	495	1,013	681	476	11,429
ส.ค.58	922	1,258	543	72	90	544	1,041	1,704	763	112	-	572	621	492	375	814	622	363	10,908
ก.ย.58.	1,371	1,058	668	64	103	307	1,427	1,555	910	83	-	296	653	423	304	754	494	245	10,715
รวม	12,079	10,221	8,716	1,162	757	5,686	13,792	16,406	12,424	1,930	1	5,655	6,718	6,055	4,452	9,931	8,218	3,929	140,079

ที่มา: ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2559)

อัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

- บุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา อายุ 15 ปีขึ้นไป 50 บาท
- ผู้ใหญ่ คนไทย 100 บาท / ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 300 บาท
- หมู่คณะ 5 คนขึ้นไป (ลดครึ่งราคา) นักเรียน นักศึกษา 25 บาท / ผู้ใหญ่คนไทย 50 บาท / ผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 150 บาท
- บุคคลที่เข้าชมฟรี เยาวชนไทยและต่างชาติอายุต่ำกว่า 15 ปี / ผู้ที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 150 เซนติเมตร/ พระภิกษุสงฆ์ ผู้พิการ และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ช่วงเวลาที่เข้าชมฟรี ตั้งแต่เวลา 16.00-18.00 น. ของทุกวันทำการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ประกาศโดยสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

จากการศึกษาพิพิธภัณฑ์ต้นแบบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การที่จะทำให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ได้นั้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนรู้แบบเดิมๆ ให้เป็นแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองคนในยุคปัจจุบัน โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้มีความสนใจต่อเรื่องราวต่างๆ ทางประวัติศาสตร์ เราจะพบว่า สิ่งของบางอย่างที่จัดแสดงอาจไม่ใช่วัตถุที่เป็นของจริงจากการขุดค้นพบ แต่เป็นการใช้เทคโนโลยีสร้างขึ้นมาเพื่อสนองต่อจินตนาการ ซึ่งสามารถมองเห็นสัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

2.8 ข้อมูลทั่วไปของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

นิทรรศน์รัตนโกสินทร์เปิดให้เข้าชมครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2554 ที่มาของการกำหนดให้อาคารหลังนี้เป็นนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ในอดีตการเข้าสู่ราชธานีในยุครัตนโกสินทร์ จะต้องผ่านประตูเมืองบริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศมายังบริเวณลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ในปัจจุบันเปรียบได้กับเป็นประตูสู่กรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งอาคารแห่งนี้เป็นอาคารแรกที่อยู่ติดกับลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ จุดนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการนำอาคารแห่งนี้มาเป็นสถานที่จัดแสดงนิทรรศการ เนื่องจากมีพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ สามารถเห็นโลหะปราสาทที่สวยงามเด่นเป็นสง่า เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศในยามที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวชม สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จึงกำหนดให้มีการก่อสร้าง ตกแต่ง และบูรณะอาคารเดิม ให้เป็นอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

วิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงรัตนโกสินทร์ที่สมบูรณ์แบบ โดยนำเสนอผ่านเทคโนโลยีอันทันสมัย เป็นผู้นำในการสร้างมาตรฐานการให้บริการแหล่งเรียนรู้ พร้อมทำหน้าที่ในการสร้างความสมดุลทางศิลปวัฒนธรรม (ชัยวัฒน์

เทพทวิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2559)

รูปแบบการจัดแสดง เป็นการจัดแสดงด้วยเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม โดยเป็นสิ่งที่ต้องถ่ายทอดออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้ และเห็นคุณค่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มเยาวชน จึงเป็นโจทย์สำคัญที่จะทำอย่างไรให้การเรียนรู้สิ่งต่างๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จะเป็นเรื่องที่น่าเบื่อสำหรับเยาวชน หรือบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยมาช่วยในการจัดแสดงผลงานภายในนิทรรศการ เพราะการรวบรวมความรู้ โดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาให้กับเยาวชนได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ส่งผลให้เยาวชนเกิดความสนใจ เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น (ชัยวัฒน์ เทพทวิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2559)

เส้นทางเดินชมนิทรรศการแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง เส้นทางที่ 1 คือ ห้องจัดแสดง 1-7 ประกอบด้วย

ห้องที่ 1 รัตนโกสินทร์เรืองโรจน์ รวมย้อนกลับไปสู่เมื่อครั้งแรกเริ่มสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยภาพยนตร์สื่อผสม ๔ มิติ นำเสนอประวัติความเป็นมาของการกำเนิดกรุงรัตนโกสินทร์ที่ยิ่งใหญ่ ทัดเทียมกรุงศรีอยุธยา

ห้องที่ 2 เกียรติยศแผ่นดินสยาม นำเสนอความวิจิตรอลังการของพระบรมมหาราชวัง ตามคติความเชื่อในความเป็นสมมติเทพของพระมหากษัตริย์ ที่สะท้อนผ่านงานด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ตลอดจนประวัติของพระแก้วมรกต เรื่องราวของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และเกร็ดน่ารู้ น่าสนใจเกี่ยวกับชีวิตในวัง

ห้องที่ 3 เรื่องนามมหรสพศิลป์ (Remarkable Entertainments) นำเสนอความเป็นมา และรูปแบบของมหรสพสำคัญแห่งกรุงรัตนโกสินทร์หลากหลายประเภท ตลอดจนวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของมหรสพและการแสดงประเภทต่างๆ ในแต่ละยุคสมัย ซึ่งบูรณาการและแตกสายจนมีความงาม และลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป

ห้องที่ 4 ลีละบิลพระราชพิธี (Renowned Ceremonies) นำเสนอที่มาและความสำคัญของพระราชพิธี รวมทั้งเกร็ดความรู้เกี่ยวกับพระราชพิธีสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์

ห้องที่ 5 สง่าศรีสถาปัตยกรรม (Graceful Architectures) นำเสนอรูปแบบสถาปัตยกรรมในยุครัตนโกสินทร์ อันเป็นเอกลักษณ์ของสยามประเทศ ผ่าน วัด บ้าน แห่งยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อม ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ จนทำให้วัง วัด บ้าน ในกรุงรัตนโกสินทร์ มีลักษณะหลากหลายดังที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน

ห้องที่ 6 ตึ่มต่าย่านชุมชน (Impressive Communities) จัดแสดงความเป็นมาและเอกลักษณ์ของชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์ เพียงแค่ก้าวเท้าไปยังจุดที่ตั้งของชุมชน จะปรากฏลวดลาย

สวยงาม นำผู้ชมไปทำความรู้จักชุมชนนั้น พร้อมชื่นชมผลงานการรังสรรค์จากชุมชนต่างๆ ซึ่งบางชิ้นหาชมได้ยากในปัจจุบัน

ห้องที่ 7 เยี่ยมมณเฑียร (Sight-Seeing Highlights) รวบรวมและนำเสนอสถานที่ที่น่าสนใจบนเกาะรัตนโกสินทร์หลายรูปแบบ ทั้งสถานที่ที่น่าสนใจในเชิงสถาปัตยกรรมอันสวยงาม สวนสาธารณะยอดนิยม พิพิธภัณฑ์ที่ควรเยี่ยมชม แหล่งรวมอาหารการกินและจับจ่ายสินค้า ตลอดจนย่านที่เป็นสีสันในยามค่ำคืน ซึ่งแต่ละสถานที่ต่างก็มีบรรยากาศอันชวนให้หลงใหลในแบบฉบับของตัวเอง

เส้นทางที่ 2 คือ ห้องจัดแสดง 8 และ 9 ที่เปิดเพิ่มเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2554

ห้องที่ 8 เรื่องรุ่งโรจน์ไทย (The Colorful Thai Way of Living) รวบรวมและนำเสนอวิถีชีวิตของคนไทย นับตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์จวบจนถึงปัจจุบันผ่านมิติทักษะการเรียนรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ปัจจัยและอิทธิพลต่างๆ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในแต่ละยุคสมัย

ห้องที่ 9 ดวงใจปวงประชา (The Heart and Soul of the Nation) รวบรวมและนำเสนอเรื่องราวพระอัจฉริยภาพ และพระราชกรณียกิจที่สำคัญของพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ทั้ง ๙ รัชกาล ตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์จนถึงปัจจุบัน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชำนาญ ภูมิลี (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเพื่อการศึกษา” พบว่า (1) ด้านบุคลากรการศึกษา มีนักวิชาการศึกษา ผู้ประสานงานกับสถานศึกษา และเจ้าหน้าที่นำชมเพียงพอกับผู้ชม (2) ด้านการจัดนิทรรศการ มีการนำเสนอให้ผู้เข้าชมได้รับทั้งความรู้ ความเข้าใจ เห็นคุณค่า ความงาม ความสำคัญ และสามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเอง มีสื่อ ภาพและเสียง เอกสารแจก คู่มือนำชมประกอบการชม ในการชมจะมีการบรรยายสรุปก่อนการเข้าชม อุปกรณ์นำชมด้วยตนเอง มีเสียงบรรยายอัตโนมัติ มีการแสดงแสงสีเสียง คอมพิวเตอร์ วัสดุอุปกรณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ ผู้เข้าชมสามารถทดลอง ทดสอบได้ (3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการศึกษา ได้แก่ ห้องสมุด ห้องเรียน ห้องทดลอง ห้องปฏิบัติการ ห้องค้นคว้า สืบค้นข้อมูล ห้องบรรยาย ห้องประชุม ห้องสัมมนา นอกจากนี้ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปด้วย เช่น ที่พักผ่อน ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่รับฝากของ และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น (4) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จะมีกิจกรรมทางการศึกษาด้วย เช่น การแสดง และการละเล่นต่างๆ สัปดาห์วิชาการ หรือกิจกรรมทางวิชาการ การฝึกอบรมหรือค่ายเยาวชน และการจัดประกวดการแข่งขันต่างๆ โดยมีการร่วมมือจากสมาชิกพิพิธภัณฑ์สถาน (5) ในการติดต่อเข้าชม ครู หรือสถาบัน

ต้องมีการเตรียมการทั้งในด้านความรู้และความสะดวกในการเข้าชม ภายหลังจากการเข้าชมจะต้องมีการประเมินด้วย

วรวิทย์ องค์กรุทธรักษา (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทางด้านสิ่งดึงดูดใจของพิพิธภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของพิพิธภัณฑ์แบบผสมผสานระหว่างแบบศิลปะท้องถิ่นและแบบสมัยใหม่ ประเภทของพิพิธภัณฑ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ต้องการเข้าไปเยี่ยมชม

3 อันดับแรก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา โดยนักท่องเที่ยวต้องการพิพิธภัณฑ์ที่มีเนื้อหาในการจัดแสดงที่หลากหลาย ต้องการวิธีการนำเสนอการจัดแสดง คือจัดแสดงวัตถุที่จำลองมาให้สามารถจับและทดลองสิ่งของที่จัดแสดงได้ ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่นำชม บรรยาย และสาธิต รวมทั้งต้องการให้มีการนำเสนอเนื้อหากว้างๆ และง่ายต่อความเข้าใจ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจให้จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ 3 อันดับ ได้แก่ นิทรรศการตามเทศกาลหรือช่วงเวลาสำคัญกับกิจกรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดนิทรรศการหมุนเวียนจากพิพิธภัณฑ์อื่น และมีการแสดงและการละเล่นให้ชม

เสริมฤทธิ์ เอี่ยมธนากุล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ภายในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตสัมพันธวงศ์” พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจของผู้เข้าชม เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่มีประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าชม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการพื้นที่ภายในพิพิธภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ตั้งและองค์ประกอบของอาคาร พบว่า สถานที่ที่ตั้งต้องเป็นที่รู้จักและมีความสะดวกในการเดินทาง ขนาดไม่ควรเล็กเกินไป และควรมีประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง (2) ด้านผู้ใช้งาน วิเคราะห์จากผู้เข้าชมและเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ โดยศึกษาการแสดงและการดำเนินงาน พบว่า ส่วนของการจัดแสดงควรมีการศึกษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ลึกซึ้งก่อนกำหนดความสำคัญของเนื้อหา และจัดเส้นทางการเข้าชมเพื่อความต่อเนื่องของเนื้อหา วัตถุที่นำมาจัดแสดงควรมีความหลากหลายมากกว่าแค่ถ่ายภาพ และควรใช้เทคนิคในการนำเสนอที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมถึงพื้นที่จัดแสดงควรคำนึงถึง การถ่ายเทอากาศ แสงสว่าง การตกแต่ง และการสัญจร ในส่วนของการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ควรคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และทราบถึงปัญหาของท้องถิ่นนั้นๆ และควรมีส่วนร่วมในการบริหารเพื่อสามารถช่วยพัฒนากิจกรรมต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ได้ (3) ด้านวิธีการ ควรเปิดโอกาสหรือส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการ โดยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีให้คนในท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

กานต์วี ชมเชย (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษา มิวเซียมสยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน” พบว่า มิวเซียมสยามเป็นพิพิธภัณฑ์แนวใหม่ คือ

แนว Discovery Museum ที่เน้นการสร้างประสบการณ์สดใหม่ให้แก่ผู้เยี่ยมชม ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์อย่างสนุกสนาน มีผู้เชี่ยวชาญได้ประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการบริหารจัดการ เช่น การสำรวจความต้องการของผู้เยี่ยมชมก่อนการจัดทำนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ การพัฒนาการดำเนินงานโดยใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) และการสร้างแบรนด์ เป็นต้น ส่วนพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน มีจุดเด่นตรงที่มีตัวอาคารเป็นบ้านทรงไทยที่มีความร่มรื่นมีชีวิตชีวา อีกทั้งสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว และมีการบริหารจัดการที่เน้นการให้บริการเป็นเลิศ ส่วนตัวแบบหรือโมเดลพิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ที่ได้จากการประมวลองค์ความรู้ คือ มีรูปแบบนิทรรศการในแนว Discovery Museum เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจ และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เยี่ยมชมมากขึ้น มีการประยุกต์ใช้หลักการตลาดในการบริหารจัดการ และเน้นการสร้างภาพพจน์ด้านการให้บริการแก่ผู้เยี่ยมชม

เชิดชาติ หิรัญโร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายและการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่” พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ผสมกันระหว่างหลายรูปแบบ ด้านการออกแบบนิทรรศการและวิธีการสื่อความหมายมุ่งเน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปกรรมเมืองเชียงใหม่เป็นหลัก และมีเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองเชียงใหม่เป็นส่วนเสริม โดยเน้นวิธีการสื่อความหมายผ่านโบราณศิลปวัตถุเป็นสำคัญ การรับรู้ของผู้ชม พบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษามีระดับการรับรู้ต่ำ กลุ่มผู้ชมวัยทำงานมีระดับการรับรู้ปานกลางถึงดี และกลุ่มผู้ชมวัยอาวุโสมีระดับการรับรู้ที่ดี ทั้งนี้พบว่า ผู้ชมทั้งสามกลุ่มมีระดับการรับรู้และมีความพึงพอใจต่อนิทรรศการในส่วนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองเชียงใหม่ มากกว่านิทรรศการส่วนประวัติศาสตร์โบราณคดีและศิลปกรรมเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะว่า แนวทางในการพัฒนานิทรรศการของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ควรเน้นรูปแบบและวิธีการสื่อความหมายที่เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมมีการรับรู้และพึงพอใจต่อนิทรรศการมากขึ้น

วิไล เวียงคำ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการใช้สื่อมัลติมีเดียเรื่องการสืบค้นสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ให้บริการห้องสมุดวิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด” พบว่า ปัจจุบันได้มีการนำสื่อมัลติมีเดียมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถแสดงได้ทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สื่อมัลติมีเดียเรื่องการสืบค้นสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยสรุปสื่อมัลติมีเดียทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้เพิ่มขึ้นและช่วยส่งเสริมให้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสืบค้นสารสนเทศด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี

นฤมล ปัญญาชีโรภาส (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “การแพร่กระจายและบทบาททางสังคมของส้มตำ พบว่า (1) ส้มตำมีประวัติความเป็นนามากกว่า 100 ปีขึ้นไป เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวชนบท และเกิดการแพร่กระจายของส้มตำไปยังที่ต่างๆ เนื่องจากการที่ชาวชนบทในภาคอีสานย้ายถิ่นมาทำงานในกรุงเทพมหานคร แล้วได้นำเอาอาหารของตน คือ ส้มตำมาทำรับประทานกันเอง เมื่อมีคนอีสานย้ายมามากขึ้น จึงเกิดการค้าขายส้มตำอย่างแพร่หลาย และมีการประยุกต์ ปรับเปลี่ยนส้มตำให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นทั่วทั้งสังคมไทย นอกจากนี้ส้มตำยังเป็นที่รู้จักในต่างแดน เนื่องจากการสมรสของคนไทยชาวอีสานกับชาวต่างชาติทำให้ส้มตำเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ (2) เหตุผลที่ส้มตำมีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง คือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารสามารถหาได้ในท้องถิ่นราคาถูก รสชาติสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความชอบของผู้บริโภค และส้มตำยังเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (3) บทบาททางสังคมของส้มตำ ทำให้เกิดความผูกพันในครอบครัว ทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ของอาหารอีสานที่ควรอนุรักษ์ไว้

ฉิพพันธุ์ระวี เฟื่องพล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารอีสาน: การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการผลิตเชิงพาณิชย์ ” สรุปได้ว่าภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแต่งกลิ่นแต่งรสของอาหารอีสานใช้สมุนไพรและเครื่องปรุงที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น รสชาติที่ได้จะแตกต่างกันตามวิธีการปรุงดังนี้ รสเผ็ดได้จากพริกสด รสเค็มได้จากปลาร้าและเกลือ รสเปรี้ยวได้จากมะขาม รสขมที่กลมกล่อมเข้มข้นได้จากน้ำย่านาง เครื่องปรุงเพื่อเสริมรสเผ็ดร้อนและเพิ่มกลิ่นหอมได้จาก ขิง ข่า ตะไคร้ และกระเทียม ขั้นตอนสุดท้ายของการปรุงจะใช้ผักสดที่มีกลิ่นหอมเป็นเครื่องปรุง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีวิธีการศึกษาและขั้นตอนดังนี้

3.1 ขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย

3.1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลและแนวทางในการวิจัย

3.1.2 สรุปเนื้อหาและประเด็นปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำข้อมูลมาถอดแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ และใช้เป็นเครื่องมือทดสอบในการวิจัย

3.1.4 ออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและรับผิดชอบงานพิพิธภัณฑ์ในเรื่องความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการบริหารงานพิพิธภัณฑ์ รูปแบบการจัดแสดงและการให้บริการ โครงสร้างองค์กร ตลอดจนความอยู่รอดของพิพิธภัณฑ์

3.1.5 ออกแบบสอบถามในการสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

3.1.6 ทดสอบแบบสัมภาษณ์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการปรับแก้คำถามให้ชัดเจน ง่ายต่อการตอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

3.1.7 ทำหนังสือแนะนำตนเองและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อเข้าไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากองค์กร

3.1.8 สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและรับผิดชอบงานพิพิธภัณฑ์

3.1.9 ถอดเทปสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาเรียบเรียงและวิเคราะห์

3.1.10 สำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.11 รวบรวมแบบสอบถาม นำข้อมูลมาเรียบเรียงและวิเคราะห์

3.1.12 ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม

3.1.13 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และรวบรวมมาเป็นข้อเสนอแนะในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์ตามวัฒนธรรมอีสานให้มีรูปแบบใหม่ที่มีการนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการ

จัดแสดงผลงานในนิทรรศการ เสมือนพิพิธภัณฑ์มีชีวิต

3.1.14 สรุปผลการวิจัย

3.1.15 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ตามระเบียบวิจัย ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบงานพิพิธภัณฑ์จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

- ชองทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2559) (ผู้อำนวยการฝ่ายมิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ)
- ชัยวัฒน์ เทพทวี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2559) (ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร นิทรรศน์รัตนโกสินทร์)

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกข้างต้น ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการข้อมูลเฉพาะทาง และบุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการดูแลและรับผิดชอบงานพิพิธภัณฑ์ สามารถให้คำตอบข้อมูลการบริหาร การจัดแสดงผลงาน สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการ รวมถึงเสนอแนะวิธีการในการดำเนินโครงการ การจัดการภายในต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการจัดแสดงผลงานภายในพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์วัฒนธรรมอีสานให้มีรูปแบบใหม่ที่มีการนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้ ซึ่งผู้ชมสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เสมือนพิพิธภัณฑ์มีชีวิต

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2557 พบว่า กลุ่มประชากรอายุ 15-34 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวน 1,574,393 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่มีอายุ 15-34 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นวัยแห่งการศึกษาหาความรู้และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีสไตล์การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ โดยใช้หลักการ

สูตรตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N = จำนวนของประชากรที่ต้องการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

แทนค่าสูตร ได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \quad n &= \frac{1,574,393}{(1+1,574,393(0.05)^2)} \\ n &= \frac{1,574,393}{1+3,935.9825} \\ n &= 399.89 \end{aligned}$$

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะใช้ประชาชนเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากทั้งหมด 4 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. เขตพระนคร | 3. เขตคลองเตย |
| 2. เขตบางรัก | 4. เขตปทุมวัน |

ทั้งนี้ได้ทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขต โดยเลือกแขวงที่มีประชากรหนาแน่นในเขตต่างๆ ทั้ง 4 เขต และใช้การสุ่มโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ในช่วงอายุที่กำหนดไว้ ระหว่าง 15 – 34 ปี รวมเป็นจำนวน 400 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑสถานแบบ, แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม สามารถจำแนกประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑสถานแบบ โดยวิเคราะห์ภาพรวมของนิทรรศการภายในมิวเซียมสยาม ด้วยวิธีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ кливидิโอ และเว็บไซต์ เนื่องจากขณะนี้นิทรรศการถาวรได้ปิดปรับปรุง และยังไม่มีการกำหนดเปิดที่แน่นอน นิทรรศการที่ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ ประกอบด้วย นิทรรศการถาวร, นิทรรศการหมุนเวียน

และนิทรรศการเคลื่อนที่

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า มีแบบบันทึกในการซักถาม และใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ครอบคลุมประเด็นดังนี้

- การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์
- องค์ประกอบ และส่วนต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์
- การจัดแสดงผลงาน
- สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงผลงาน
- การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์
- ความยู่รอดของพิพิธภัณฑ์
- จุดเด่น/ จุดดึงดูดผู้ชม ที่แตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน

3.3.3 ชุดแบบสอบถามประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยกำหนดทั้ง 4 เขต ครอบคลุมประเด็นดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่สอง เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เคยเที่ยวพิพิธภัณฑ์หรือไม่ ความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อปี, รูปแบบของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์, การใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์, วันที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์, สาเหตุที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ และสาเหตุที่ไม่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่สาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัปดาห์วัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสนใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และกิจกรรมรูปแบบใดที่สนใจ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่สี่ เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการคำนวณ ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 หน้า 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ
มัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบพิพิธภัณฑสถาน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด
3.41-4.20	มีความเห็นด้วยในระดับ มาก
2.61-3.40	มีความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
1.81-2.60	มีความเห็นด้วยในระดับ น้อย
1.00-1.80	มีความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑสถานต้นแบบ ด้วยวิธีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูล
ทุกขุมได้แก่ วิทยานิพนธ์ คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ เนื่องจากขณะนี้กระทรวงการคลังได้ปิดปรับปรุง
และยังไม่มีกำหนดเปิดที่แน่นอน อีกทั้งทางมิวเซียมสยามยังไม่มีนิทรรศการหมุนเวียน โดยผู้วิจัยจะ
การวิเคราะห์การจัดแสดงนิทรรศการของสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติทั้งหมดทุกส่วน
นับตั้งแต่แผนผังนิทรรศการ รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการ สื่อมัลติมีเดียที่ใช้ในนิทรรศการ เทคนิค
การจัดแสดง และเนื้อหาของนิทรรศการ ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้วิธีการเก็บข้อมูล
ด้วยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและการบันทึกภาพถ่ายโดยละเอียดจากคลิปวิดีโอ เพื่อถอดแบบ
นิทรรศการในพิพิธภัณฑสถาน และใช้เป็นเครื่องมือทดสอบในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามลำดับ
ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์
พิพิธภัณฑสถานต้นแบบ มากำหนดประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ
- 2) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ
ข้อคำถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารงาน
พิพิธภัณฑสถานต่อไป

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับ
ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์
พิพิธภัณฑสถานแบบ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ

2) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ
ข้อคำถามและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
ของเนื้อหา (Content Validity) และสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำผลที่ได้มา
ทำการวิเคราะห์ หาความเที่ยงตรง ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับระดับ
ความคิดเห็นในเรื่องการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเยาวชน นักเรียน
นักศึกษา และประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ที่ไม่ใช่กลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์
แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

k = จำนวนข้อทั้งหมด

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถาม
ฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ จากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ
0.723 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์แล้วไปเก็บ
ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.5.1 ข้อมูลเอกสาร เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ซึ่งศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้ง การออกแบบสื่อมัลติมีเดีย และการบริหารงานพิพิธภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลด้านอาหารอีสาน

3.5.2 ข้อมูลสำรวจ เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาการจัดแสดงนิทรรศการของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ด้วยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและการบันทึกภาพถ่ายจากคลิปวิดีโอ

3.5.3 ข้อมูลภาคสนาม เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยใช้หลักการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้กำหนดประเด็นคำถามไว้แล้ว และจากการแจกแบบสอบถามประชากรในเขต กรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 เขต จำนวน 400 คน โดยกำหนดเขตพื้นที่ที่มีประชากรอายุระหว่าง 15-34 ปี ในแขวงต่างๆ ตามจุดชุมชนใหญ่ของทั้ง 4 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการแจกแจง ภาคสนามตามแขวงของแต่ละเขต

เขตพระนคร	แขวงพระบรมมหาราชวัง, แขวงวังบูรพา, แขวง วัดราชบพิธ, แขวงสำราญราษฎร์, แขวงศาล เจ้าพ่อเสือ, แขวงบวรนิเวศ
เขตบางรัก	แขวงสีลม, แขวงมหาพฤฒาราม, แขวงสุริยวงศ์, แขวงบางรัก, แขวงสี่พระยา
เขตคลองเตย	แขวงคลองเตย, แขวงคลองตัน, แขวงพระโขนง
เขตปทุมวัน	แขวงรองเมือง, แขวงวังใหม่, แขวงปทุมวัน, แขวงลุมพินี

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ออกแบบงานวิจัยทำการเก็บข้อมูลเอกสาร ข้อมูลสำรวจ และข้อมูลภาคสนาม แล้ว นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปในลักษณะความเรียง และข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการนำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์แบบ

พรรณนา (Descriptive Analysis) เกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะประชากรในเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

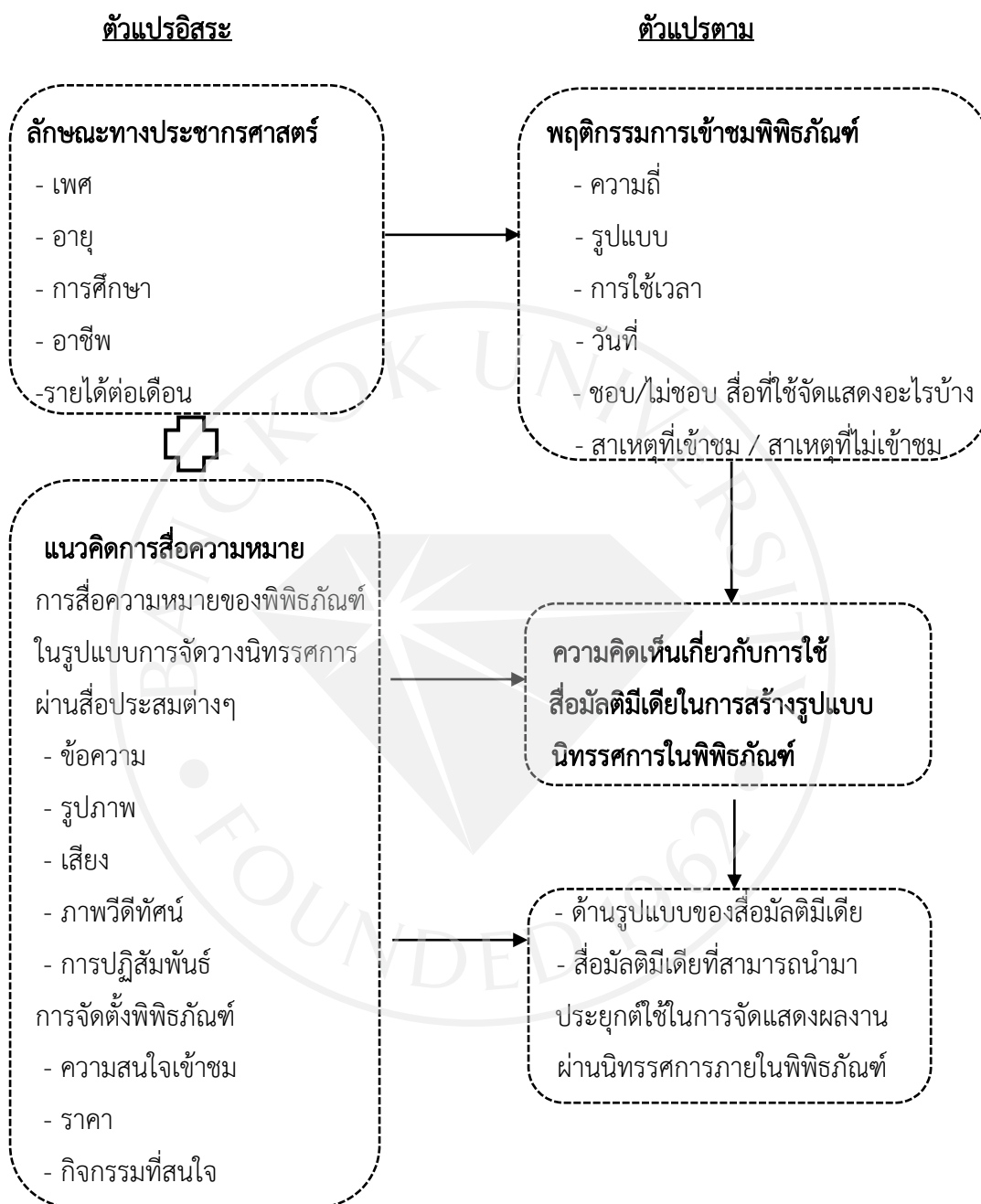
2) การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3) การเปรียบเทียบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และเก็บข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ และจากการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



3.8 สมมุติฐาน (เชิงปริมาณ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

2) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

3) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

4) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้จัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมถาวรวัฒนธรรมอีสาน และใช้เป็นแนวทางในการจัดทำรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ต่อไป ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ

4.1.1 ภาพรวมของนิทรรศการภายในมิวเซียมสยาม

4.1.2 วิเคราะห์การประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียในนิทรรศการถาวร

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ

มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์แห่งการเรียนรู้ ตั้งอยู่ที่ถนนพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ในความดูแลของสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) ผู้วิจัยเลือกสำรวจมิวเซียมสยาม เนื่องจากพิพิธภัณฑ์นี้เป็นภาพลักษณ์ใหม่ของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการจัดแสดงผลงาน และมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อดังนี้

4.1.1 ภาพรวมของนิทรรศการภายในมิวเซียมสยาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพรวมของนิทรรศการภายในมิวเซียมสยาม ด้วยวิธีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ เนื่องจากขณะนี้นิทรรศการถาวรได้ปิดปรับปรุง และยังไม่มีการกำหนดเปิดที่แน่นอน อีกทั้งทางมิวเซียมสยามยังไม่มีนิทรรศการหมุนเวียน นิทรรศการที่ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ ประกอบด้วย

4.1.1.1 นิทรรศการถาวร

4.1.1.2 นิทรรศการหมุนเวียน

4.1.1.3 นิทรรศการเคลื่อนที่

4.1.1.1 นิทรรศการถาวร

เนื้อหาหลักในมิวเซียมสยามอยู่ในนิทรรศการถาวร ที่มีชื่อว่า “เรียงความประเทศไทย” แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ ตั้งแต่สมัย “แผ่นดินสุวรรณภูมิ” เมื่อ 3,000 ปีก่อน

ที่บอกเล่าถึงพัฒนาการด้านต่างๆ ในดินแดนสุวรรณภูมิ แล้วเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านที่สำคัญในการกำเนิดขึ้นของ “สยามประเทศไทย” จนมาถึง “ประเทศไทย” สังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกนำเสนอโดยอธิบายรายละเอียดลึกลงไป ผ่านห้องจัดแสดงจำนวน 16 ห้อง และอีก 1 ห้องพิเศษที่บอกเล่าถึงที่มาของมิวเซียมสยาม

การวิเคราะห์ภาพรวมของนิทรรศการถาวร ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ที่มีผู้รวบรวมไว้ มีการวิเคราะห์เบื้องต้นมาแล้ว เนื่องจากนิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย” ได้ปิดปรับปรุงตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปสำรวจนิทรรศการภายในได้ ในรายงานการวิจัยของกานต์วี ชมเชย (2557) กล่าวถึงรายละเอียดของนิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย” โดยสังเขป ดังนี้

ห้องที่ 1 เบิกโรง (Immersive theatre) เป็นการชมวีดิทัศน์ที่จะเป็นการแนะนำตัวละครทั้ง 7 ตัวที่จะพาผู้ชมย้อนกลับไปสู่เรื่องราวที่เป็นต้นกำเนิด ตั้งแต่ยุคสุวรรณภูมิมาจนถึงการเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อค้นหาคำตอบว่าเราคือใครและอะไรคือไทย

ภาพที่ 4.1: ห้องที่ 1 เบิกโรง



ห้องที่ 2 ไทยแท้ (Tropically Thai) เป็นห้องที่ทำให้เกิดความอยากรู้ว่าไทยแท้คืออะไร และเป็นอย่างไรจึงเรียกว่าไทยแท้ ภายในห้องจัดแสดงวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของไทย สะท้อนเรื่องราววิถีชีวิตของคนไทยในสมัยก่อนได้อย่างเป็นรูปธรรม มีการจำลองบรรยากาศแบบงานวัด นำหุ่นขี้ผึ้งจำลอง และวัตถุมาจัดแสดงหลากหลาย เช่น รถตุ๊กๆ คนหาบเร่ขายไข่ปิ้ง ร้านขายส้มตำรถเข็น ศาลพระภูมิ ฯลฯ และที่เป็นไฮไลท์ของห้องนี้ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปสวมบทบาทต่างๆ ในวิถีไทยดังกล่าวโดยจากการหยิบจับเคลื่อนย้ายทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในห้องนี้ เพื่อเป็นการจัดองค์ประกอบให้กับภาพที่จะถ่ายได้อย่างอิสระ

ภาพที่ 4.2: ห้องที่ 2 ไทยแท้



ภาพที่ 4.3: บอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับไทยแท้



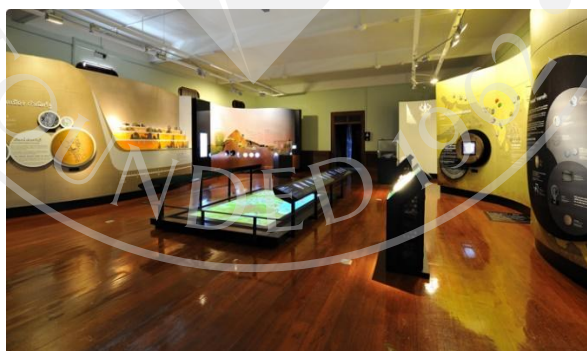
ห้องที่ 3 เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (Introduction Suvarnabhumi) เป็นห้องที่แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสังคมก่อนที่จะมาเป็นบรรพบุรุษของชาวสุวรรณภูมิผ่านคำบอกเล่าของตัวละครที่ปรากฏบนจอแอลซีดีอินเตอร์แอคทีฟ และหลักฐานข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ได้มีการขุดค้นพบในยุคต่อๆ มา ห้องนี้ผู้ชมสามารถสวมบทบาทเป็นนักขุดค้นโบราณวัตถุ โดยใช้แปรงปัดบนหน้าจอ แล้วโบราณวัตถุนั้นจะปรากฏขึ้นมาทีละน้อย จนอธิบายให้เราทราบว่าวัตถุนั้นคืออะไร

ภาพที่ 4.4: ห้องที่ 3 เปิดตำนานสุวรรณภูมิ



ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi) ห้องนี้จัดแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสุวรรณภูมิ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการเกษตร การสร้างบ้าน สร้างเมือง การติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ วิวัฒนาการทางความเชื่อเรื่องผี พราหมณ์ พุทธ ซึ่งบ่งบอกความเป็นสุวรรณภูมิ รวมถึงที่มาของการถูกขนานนามว่าเป็นดินแดนแห่งทอง ห้องนี้ตรงกลางมีจอขนาดใหญ่อธิบายในรูปแบบภูมิศาสตร์

ภาพที่ 4.5: ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ



ห้องที่ 5 พุทธปัญญา (Buddhism) เป็นห้องที่จัดแสดงเรื่องราวที่เป็นหัวใจสำคัญของพระพุทธศาสนาและเรื่องราวที่ชี้ให้เราเข้าใจถึงสัจธรรมของชีวิต ภาพรวมจะแสดงให้เห็นว่าสุวรรณภูมิในสมัยนั้นได้เริ่มมีศาสนาพุทธเข้ามาบ้างแล้ว และมีความเชื่อในเรื่องผลของการกระทำอย่างสมเหตุสมผล นอกจากนี้ภายในห้องยังมีเสียงบทสวดคาถา “เอ ธมมา (เอ – ทำ – มา)” ให้ฟังคลอไประหว่างที่อ่านเรื่องราวความเชื่อต่างๆ ในอดีตที่อยู่บนเสาดูทั้งสี่ด้านภายในห้อง อีกทั้งยังมี

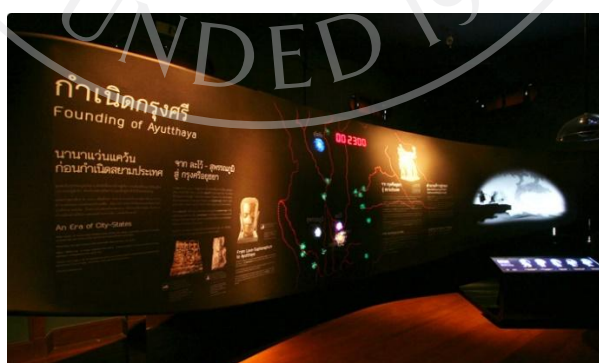
ปริศนาธรรมที่แฝงอยู่กับลำแสงรูปดอกบัวประเภทต่างๆ ที่สาดส่องออกมาจากโคนและปลายของเสา แต่ละต้นให้เราได้ขบคิด ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถซึมซับแก่นแท้ของธรรมะได้หลายทาง

ภาพที่ 4.6: ห้องที่ 5 พุทธิปัญญา



ห้องที่ 6 กำเนิดสยามประเทศ (The Founding of Ayutthaya) เป็นห้องที่จัดแสดงเรื่องราวการก่อร่างสร้างดินแดนของแว่นแคว้นต่างๆ ขึ้นเป็นนครรัฐและการสืบตำนานประวัติความเป็นมาของท้าวอู่ทอง วีรบุรุษผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ได้หล่อหลอมความเป็นสุวรรณภูมิสืบต่อมา

ภาพที่ 4.7: ห้องที่ 6 กำเนิดสยามประเทศ



ห้องที่ 7 สยามประเทศ (Siam) จะพบกับหนังสือเล่มโตทางเปิดประจักษ์หน้าให้แก่ผู้ที่จะเดินผ่านเข้ามาคล้ายๆ กับเป็นการต้อนรับและเกริ่นนำไปสู่เนื้อหาประเด็นหลักของเรื่องที่จะเล่าต่อไปในห้องนี้ ซึ่งนำเสนอวิถีความเป็นอยู่ของบรรพบุรุษชนชาติไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยาผ่านการจัดแสดงรูปจำลองเรือประเภทต่างๆ ตั้งแต่เรือพื้นบ้านไปจนถึงเรือที่ใช้ในพระราชพิธี เพื่อสื่อให้เห็นความยิ่งใหญ่

ในการเป็นศูนย์กลางทางการค้าของสยามในสมัยกรุงศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังมีการจำลองบ้านเมืองในสมัยนั้นให้ผู้ชมได้เห็นสภาพความเป็นอยู่อันเป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเป็นเมืองน้ำ

ภาพที่ 4.8: ห้องที่ 7 สยามประเทศ



ห้องที่ 8 สยามยุทธ์ (The War room) เป็นห้องที่เกี่ยวกับสงครามในสมัยอยุธยาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชาญฉลาดและความสมัครสมานสามัคคีของบรรพบุรุษในอดีต ภายในห้องเต็มไปด้วยอาวุธยุทโธปกรณ์ที่ใช้ในการรบ อีกทั้งยังมีการจัดแสดงสถานการณ์จำลองและเกมส์ฝึกทักษะให้เราได้ดูได้ชมและร่วมสนุก ไม่ว่าจะเป็นเกมจับคู่ "รูปแบบการจัดทัพ" แสดงให้เห็นว่า การจัดทัพนั้นมีรูปแบบใดบ้าง และแต่ละแบบมีวิธีแก้ทางกันอย่างไร และเกมยิงปืนใหญ่ ผู้ชมจะได้สวมบทบาทเป็นนายทหาร ที่ต้องยิงปืนใหญ่ใส่คู่ต่อสู้บนจอด้านหน้า เพื่อสกัดกั้นไม่ให้ข้าศึกบุกเข้ามาประชิดตัวได้

ภาพที่ 4.9: ห้องที่ 8 สยามยุทธ์



ห้องที่ 9 แผนที่ความยกยอนบนกระดาน (The Map Room) ห้องจัดแสดงแผนที่ประเทศไทย ห้องนี้สะท้อนแง่มุมของความยกยอนในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของดินแดนต่างๆ ในแต่ละยุคสมัยที่

ปรากฏอยู่บนแผ่นกระดาษ สื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพของผืนแผ่นดินในสมัยก่อน ที่ยังไม่มี การแบ่งแยกในลักษณะใดๆ เลยแต่แล้วเส้นแบ่งกันต่างๆ ก็ได้ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ใน ยุคต่อๆ มาเพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งถือเป็น จุดเริ่มต้นของการเกิดสังคมลักษณะเครือญาติและการแบ่งแยกเชื้อชาติเผ่าพันธุ์อย่าง ที่เห็นในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.10: ห้องที่ 9 แผนที่ความยอกย้อนบนกระดาษ



ห้องที่ 10 กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา (Bangkok: New Ayutthaya) ห้องนี้จัดแสดง เรื่องราวเมื่อครั้งสิ้นกรุงศรีอยุธยาและการสร้างเมืองใหม่ขึ้นมาแทน คือบางกอกหรือกรุงเทพฯ ผ่าน ข้าวของเครื่องใช้และคำบอกเล่าของชนชาติต่างๆ ที่ได้เข้ามาตั้งรกรากตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของการสร้าง เมืองและกลายมาเป็นบรรพบุรุษของคนไทยเชื้อสายต่างๆ ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีแท่นบอร์ดแสดง การเปรียบเทียบโครงสร้างเมืองซึ่งชี้ให้เห็นลักษณะทางกายภาพของกรุงเทพฯ ที่ได้ถูกถอดแบบ ออกมาจากรากฐานโครงสร้างเดิมที่ดีอยู่แล้วของกรุงศรีอยุธยาซึ่งเคยเป็นราชธานีเดิม

ภาพที่ 4.11: ห้องที่ 10 กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา



ห้องที่ 11 ชีวิตนอกกรุงเทพฯ (Village Life) สื่อให้เห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในสมัยก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประดิษฐ์คิดค้นอุปกรณ์เครื่องใช้และของเล่นไม้ต่างๆ การแต่งนัยยะทางวัฒนธรรมไว้กับพิธีกรรมและความเชื่อ รวมถึงการจำลองภาพวิถีเกษตรแต่ดั้งเดิมที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างเนิ่นนานจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้ผู้ชมเห็นถึงวิถีการดำรงชีวิตของคนชนบทในสมัยก่อนที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันกับธรรมชาติรอบตัวได้อย่างกลมกลืนและพอเพียง นอกจากนี้ภายในห้องยังมีการจำลอง อาชีพ ของเล่นในอดีตให้เราได้ลองเล่น

ภาพที่ 4.12: ห้องที่ 11 ชีวิตนอกกรุงเทพฯ



ห้องที่ 12 แปลงโฉมสยามประเทศ (Changes) จัดแสดงการเปลี่ยนแปลงสยามในสมัยรัชกาลที่ 5 และเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาของถนนเจริญกรุง ห้องนี้ดูน่าตื่นตาตื่นใจ เพราะสยามประเทศในเวลานั้นเริ่มมีการติดต่อกับชาวตะวันตก ตึกกรมบ้านช่องก็เริ่มจะสูงใหญ่ และทันสมัยขึ้น การคมนาคมสะดวกสบายมากกว่ายุคก่อนๆ ส่วนสาธารณูปโภคก็มีให้ใช้สอยกันอย่างทั่วถึง เมื่อเข้ามาในห้องนี้นอกจากจะได้เรียนรู้จากการสัมผัสบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาแล้ว ผู้ชมยังสามารถลองสวมใส่เสื้อผ้าชุดไทยและเครื่องประดับโบราณหลากหลายชนิดได้อย่างสนุกสนานเพลิดเพลิน ห้องนี้ถือเป็นห้องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของ

ภาพที่ 4.13: ห้องที่ 12 แปลงโฉมสยามประเทศ



ห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย (Politics & Communications) จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในยุคแรกเริ่มของการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของประเทศ จาก สยามกลายมาเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นระยะเริ่มต้นของวิวัฒนาการความเจริญก้าวหน้าทาง สังคมและวัตถุที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ ส่วนจุดที่มีผู้ชมให้ความสนใจมากที่สุดเป็นการจำลองห้องส่งของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 บางขุนพรหมซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องแรกของไทย โดยเปิดโอกาสให้ ผู้ชมสามารถขึ้นไปสร้างประสบการณ์การเป็นผู้ประกาศข่าวได้อย่างสมจริงและสนุกสนาน ด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย การอ่านข่าวจะถูกบันทึกไว้และมาปรากฏบนหน้าจอภาพให้ได้ชื่นชมผลงาน ของตนเอง

ภาพที่ 4.14: ห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย



ภาพที่ 4.15: การจำลองห้องอ่านข่าวของ "ช่อง 4"



ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก (Thailand and the World) ห้องนี้จัดแสดงความเจริญทางวัตถุที่เข้ามาพร้อมกับอิทธิพลทางวัฒนธรรมตะวันตกในช่วงหลังสงครามโลก ซึ่งทำให้บ้านเมืองเต็มไปด้วยชีวิตชีวาจากสีสันและเสียงเพลง ฉากในห้องนี้จึงจัดเป็นคาเฟ่ย้อนยุคซึ่งเป็นเสมือนจุดนัดพบแหล่งรวมพลของวัยรุ่นในสมัยนั้น ห้องนี้มีที่ถ่ายรูปหลายมุมไม่ว่าจะเป็นรถโบราณ ในร้านอาหาร เรียกได้ว่าเป็นห้องที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้

ภาพที่ 4.16: ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก



ห้องที่ 15 เมืองไทยวันนี้ (Thailand Today) เป็นห้องอุโมงค์กระจกขนาดใหญ่ที่มีโทรทัศน์ขนาดเล็กรายล้อมทั่วห้อง นำเสนอความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีต่อเมืองไทยในแง่มุมที่ชี้ให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในรากเหง้าที่แท้จริงของตนเอง แม้จะตั้งอยู่บนความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ก็เชื่อว่าจะต้องปิดกั้นตัวเอง บทสัมภาษณ์นันทวรรณในในห้องนี้สอนให้ผู้ชมเปิดใจให้กว้างและรู้จักเลือกที่จะรับเอาแต่ส่วนที่ดีๆ มาปรับใช้เพื่อให้ประเทศชาติเกิดการพัฒนาต่อไปได้อย่างไม่หยุดนิ่ง

ภาพที่ 4.17: ห้องที่ 15 เมืองไทยวันนี้



ห้องที่ 16 มองไปข้างหน้า (Thailand Tomorrow) เป็นห้องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นต่ออนาคตของประเทศว่าควรจะดำเนินต่อไปในทิศทางไหน ผู้ชมสามารถเขียนข้อความแล้วกดส่งไปยังระบบ เมื่อเราออกมายืนด้านหน้า ข้อความต่างๆ ที่เขียนจะดังขึ้นมา

ภาพที่ 4.18: ห้องที่ 16 มองไปข้างหน้า



ห้องที่ 17 ตึกเก่าเล่าเรื่อง (Building exhibition) ห้องนี้บอกถึงความเป็นมาและการพัฒนาพื้นที่ตรงมิวเซียมสยาม ตัวอาคารที่ทำเป็นพิพิธภัณฑ์ในอดีตเคยเป็น “อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์” ซึ่งเป็นอาคารเก่า สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการค้นพบความเก่งกาจของสถาปนิกและช่างในสมัยก่อน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการชูดค้นทางโบราณคดีในพื้นที่ นำไปสู่การค้นพบรากฐานของวังในสมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 5 ห้องนี้ผู้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์จะให้ผู้ชมได้สวมวิญญาณเป็น “นักโบราณคดีสมัครเล่น” เพื่อค้นหาอดีตของพื้นที่แห่งนี้

ภาพที่ 4.19: ห้องที่ 17 ตึกเก่าเล่าเรื่อง



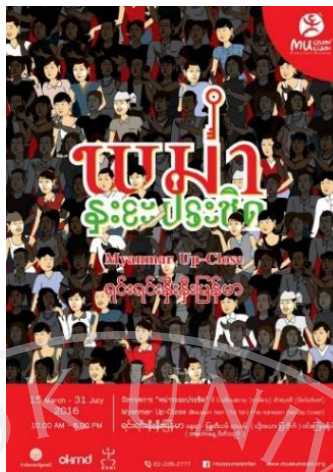
4.1.1.2 นิทรรศการหมุนเวียน

มิวเซียมสยามมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่อยากให้ผู้เยี่ยมชมหมุนเวียนเข้ามาชมนิทรรศการอย่างสม่ำเสมอ และมาเรียนรู้ในหัวข้อเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะแต่ในนิทรรศการถาวร โดยหัวข้อที่นำมาจัดนิทรรศการมาจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมโดยการจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นว่าผู้ชมต้องการจะชมนิทรรศการเกี่ยวกับอะไรบ้าง แล้วนำมาศึกษาค้นคว้าและจัดทำเนื้อหา ตัวอย่างนิทรรศการหมุนเวียนที่มิวเซียมสยามจัดไปแล้ว ได้แก่ นิทรรศการ “พม่าระยยะประชิด” จัดแสดงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม - 31 กรกฎาคม 2559

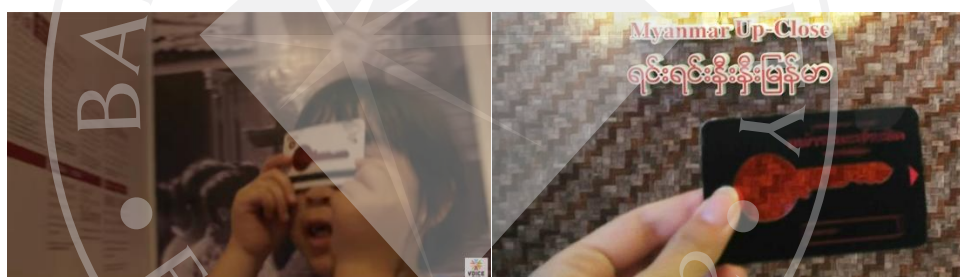
การวิเคราะห์ภาพรวมของนิทรรศการหมุนเวียนที่มีชื่อว่า “พม่าระยยะประชิด” ผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ คลิปวิดีโอจากยูทูบ ที่มีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลมาแล้ว เนื่องจากขณะนี้ทางมิวเซียมสยามยังไม่มีการจัดนิทรรศการหมุนเวียน ในคลิปวิดีโอจากรายการ iASEAN ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2559 ทางช่อง VOICE TV กล่าวถึงรายละเอียดของนิทรรศการ “พม่าระยยะประชิด” โดยสังเขป ดังนี้

นิทรรศการ “พม่าระยยะประชิด” มีแนวคิดคือ “Guest(‘s) House” โดยมองว่าชาวพม่าที่เข้ามาในเมืองไทยเป็นแขกคนหนึ่ง ภายในนิทรรศการแบ่งออกเป็น 2 โซน ได้แก่ โซนเกสต์เฮาส์ (Guest’s House) และรอยเส้นทางชีวิตของชาวพม่าในประเทศไทยผ่านที่มา-ที่เป็นอยู่-ที่ไป คือ ความมุ่งหวังที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ความเป็นอยู่ในเมืองไทย และความฝันต่อไปในอนาคต ส่วนโซนที่สองคือ โซนเกสต์เฮาส์ (Guest House) นำเสนอแง่มุมทางวัฒนธรรมที่ทั้งสองชาติมีรากฐานร่วมกัน โดยมุ่งเน้นให้คนไทยได้รู้จัก “เพื่อนบ้าน” ในมุมมองใหม่ๆ และเปิดใจยอมรับความหลากหลายในสังคม ก่อนเข้านิทรรศการจะมีการแจกกุญแจเกสต์เฮาส์ให้กับผู้เข้าชม เพื่ออ่านข้อความตามผนัง

ภาพที่ 4.20: โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ “พม่าระยะประชิด”



ภาพที่ 4.21: กุญแจการ์ดแฮส สำหรับอ่านข้อความตามผนัง



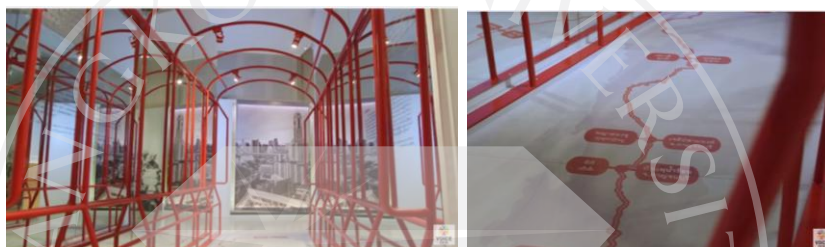
1) โซนแรก เกสต์เฮาส์ (Guests House) เกาะรอยเส้นทางชีวิตของชาวพม่าในประเทศไทย
ผ่านที่มา ที่เป็นอยู่ ที่ไป

1.1) ที่มา ถ่ายทอดประสบการณ์ผ่าน “รถสองแถว” สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางที่ชาวพม่าใช้ในการข้ามเขตแดนมายังประเทศไทย ตั้งแต่การเดินเท้าข้ามเขา ข้ามป่า ล่องแพผ่านน้ำเชี่ยว ตลอดจนการซ้อนท้ายรถกระบะคันเดียวกันกว่า 40 คน ต่อด้วยการจัดแสดง “หมอนแห่งความฝัน” นำเสนอความมุ่งหวังของคนพม่าอันเป็นแรงผลักดันให้เดินทางมาสู่ประเทศไทย อาทิ ความต้องการรายได้ในการเลี้ยงชีพ การตามหาเสรีภาพและความสงบสุขจากเหตุร้ายทางการเมือง ความใฝ่ฝันในการแสดงออกซึ่งเพศสภาพอย่างอิสระ ฯลฯ โดยต่างคนก็จะมีความฝันที่แตกต่างกันออกไป แต่รวมอยู่บนจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การแสวงหาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ภาพที่ 4.22: เล่าเรื่องความเป็นมา



ภาพที่ 4.23: จำลองทางเข้าในรูปแบบ “รถสองแถว”



ภาพที่ 4.24: “หมอนแห่งความฝัน” บอกเล่าความฝันของแต่ละคน และเหตุผลในการเดินทางมาไทย



1.2) ที่เป็นอย่างอยู่ เปิด “ล็อกเกอร์” นำเสนอเรื่องราวความเป็นอยู่ของชาวพม่าในประเทศไทย ผ่านสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งที่ชาวพม่านำติดตัวมาจากบ้านเกิด เช่น แป้งฝุ่น ตะนาคา ยาแผนโบราณตำรับพม่า งาปี ล็อกเกอร์รูปพ่อแม่ ฯลฯ และที่หาซื้อเพื่อใช้ภายใน ประเทศไทยหรือเพื่อนำกลับไปฝากคนที่พม่า อาทิ ปิ่นโต รังนก ทองคำ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสิ่งของที่สะท้อนถึงการประกอบอาชีพ การรับสิทธิ์และสวัสดิการ และการจัดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ รวมไปถึงพิธีกรรม และความเชื่อทางศาสนา โดยมีการอัญเชิญ “ฉัตรยอดเจดีย์ชเวดากองจำลอง” มาจาก

วัดเชิงเขา อำเภอทองผาภูมิจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อยกระดับการเรียนรู้วิถีทางวัฒนธรรม และเปิดโอกาสให้คนไทยได้มีประสบการณ์ร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในประเพณีอันยิ่งใหญ่ของชาวมอ

ภาพที่ 4.25: ล็อกเกอร์ เก็บของต่างๆ บอกเล่าเรื่องราวหรือวัฒนธรรมของชาวมอ



ภาพที่ 4.26: ฉัตรยอดเจดีย์ขเวดากองจำลอง



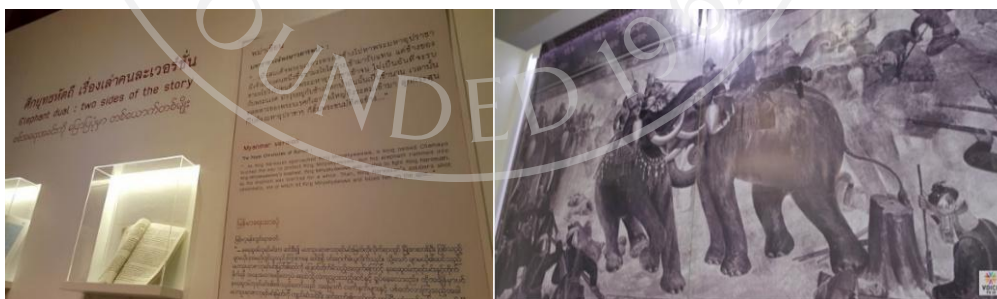
1.3) **ท๊ไป** ฉายาวิทัศน์ นำเสนอการตามติดชีวิตแรงงานชาวมอกลับไปยังบ้านเกิด ไปดูกันว่าเงินที่เก็บหอมรอมริบจากเมืองไทยทำฝันให้เป็นจริงได้มากน้อยเพียงใด และความฝันครั้งต่อไปคืออะไร

ภาพที่ 4.27: วิดีทัศน์ นำเสนอการตามติดชีวิตแรงงานชาวพม่า



2) โชนเกสต์เฮาส์ (Guess House) บางครั้งเราใช้การเดา หรือ “มโน” แทนการทำความเข้าใจ นิทรรศการในโซนนี้ นำเสนอบทพหุนามยาคติต่างๆ ของคนไทยที่มีต่อคนพม่า โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในรูปแบบเรียน อาทิ “ศึยกุทธหัตถิ เรื่องเล่าคนละเวอร์ชัน” การหยิบยกบทเรียนประวัติศาสตร์ของไทยกับของพม่ามาเทียบเคียงกัน รวมถึงประวัติศาสตร์ฉบับประชาชนที่ปรากฏในเพลงกล่อมเด็กทั้งของไทยและพม่า นอกจากนี้ยังมีบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดพลิกผันที่เปลี่ยนมุมมองจาก “พม่าข้าศึก” เป็น “เพื่อน” จากประสบการณ์ตรงของคุณธีรภาพ โลหิตกุล ศิลปินแห่งชาติ, คุณคามิน คมณีย์ ผู้เขียนหนังสือ “ไปเป็นเจ้าชาย...ในแคว้นศัตรู” และคุณธนิศ จิตนุกูล ผู้กำกับภาพยนตร์ประวัติศาสตร์อันโด่งดัง “บางระจัน”

ภาพที่ 4.28: ศึยกุทธหัตถิ เรื่องเล่าคนละเวอร์ชัน

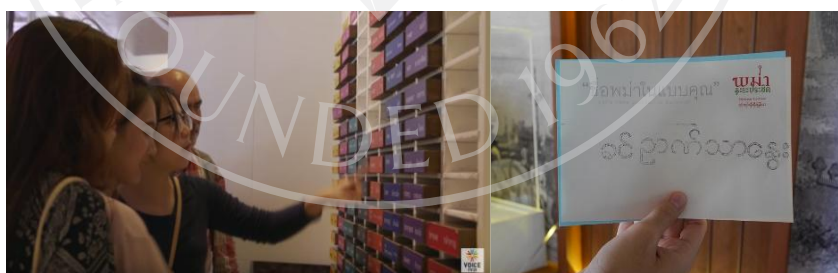


ภาพที่ 4.29: เพลงกล่อมเด็กทั้งของไทยและพม่า



ในช่วงท้ายของนิทรรศการมีการจัดกิจกรรมตั้งชื่อเป็นภาษาพม่า โดยให้ผู้เข้าชมเลือกชื่อคำแรกจากวันเกิดตามความเชื่อของพม่าเพื่อความเป็นสิริมงคล ส่วนอีก 2 คำเลือกตามใจชอบ นิทรรศการนี้มีชาวพม่าแนะนำตลอดการเข้าชม นอกจากนี้วันเสาร์-อาทิตย์ นิทรรศการมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเวิร์กช็อปอาหาร การแสดงโขนรามเกียรติ์ หรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสวัฒนธรรมพม่า การเดินชมนิทรรศการนี้ได้ทั้งความรู้ ความสนุก และความเพลิดเพลิน

ภาพที่ 4.30: กิจกรรมการตั้งชื่อพม่า



ภาพที่ 4.31: การแสดงโขนรามเกียรติ์ ไทย-พม่า



4.1.1.3 นิทรรศการเคลื่อนที่

นิทรรศการเคลื่อนที่ของมิวเซียมสยาม ประกอบด้วย มิวเซียมติดล้อ (Muse Mobile) และมิวเซียมสยามมินิ มีรายละเอียดดังนี้

1) มิวเซียมติดล้อ “Muse Mobile”

มิวเซียมติดล้อ “Muse Mobile” เป็นนิทรรศการที่นำเอานิทรรศการถาวรมาย่อส่วน และนิทรรศการที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำไปใส่ไว้ในตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งสามารถขับเคลื่อนไปยังจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ เข้าถึงประชาชนทุกภูมิภาค โดยจะมีการประสานไปยังหน่วยงานท้องถิ่นหรือเทศบาลเพื่อขอพื้นที่ที่จะนำรถไปจอดและจัดตั้งนิทรรศการ รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่เยาวชนและประชาชนผู้สนใจเข้ามาชมได้อย่างสะดวก

วัตถุประสงค์ของโครงการมิวเซียมติดล้อ นอกจากจะเป็นการนำความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่ในภูมิภาคต่างๆแล้ว ยังนำความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบ Discovery Museum ไปเผยแพร่ ทั้งยังทำให้ผู้คนรู้จักมิวเซียมสยามมากขึ้น และในบางนิทรรศการยังมีการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ ลงไปด้วย โครงการมิวเซียมติดล้อได้หมุนเวียนจัดแสดงมาแล้วหลายจังหวัด เช่น สุรินทร์ กาญจนบุรี สกลนคร ฯลฯ

การวิเคราะห์ภาพรวมของมิวเซียมติดล้อ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์มิวเซียมติดล้อในจังหวัดกาญจนบุรี โดยสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ คลิปวิดีโอจากยูทูบ ที่มีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลมาแล้ว เนื่องจากมิวเซียมติดล้อเป็นนิทรรศการที่จัดตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถไปสำรวจได้ด้วยตนเอง ในคลิปวิดีโอจาก รายการลูกทุ่งสัญจร ออกอากาศเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2558 ทางช่อง MCOT1 กล่าวถึงรายละเอียดของมิวเซียมติดล้อ โดยสังเขป ดังนี้

มิวเซียมติดล้อ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นการเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ของประเทศไทย โดยนำเอานิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย” มาย่อส่วน นำไปใส่ไว้ในตู้คอนเทนเนอร์ 4 ตู้ ซึ่งเล่าเรื่องราวของความเป็นไทย ความเปลี่ยนแปลง และการขุดค้นพบทางประวัติศาสตร์

ภาพที่ 4.32: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 1



ภาพที่ 4.33: แสดงเนื้อหาอะไรคือไทยแท้



เนื้อหาที่จัดแสดงภายในตู้คอนเทนเนอร์ 1 กล่าวถึง อะไรคือไทยแท้ โดยเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพ ว่าแต่ละรูปภาพมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างไร

ภาพที่ 4.34: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 2



ภาพที่ 4.35: แสดงเนื้อหาสุวรรณภูมิอยู่ที่ไหน



ภาพที่ 4.36: เครื่องเทศ สีน้าส่งออกในดินแดนสุวรรณภูมิ



ภาพที่ 4.37: เกมค้าขาย



เนื้อหาที่จัดแสดงภายในตู้คอนเทนเนอร์ 2 กล่าวถึง ความเป็นมาของดินแดนสุวรรณภูมิที่เป็นแผ่นดินทอง เริ่มตั้งแต่สมัยพระเจ้าอโศกมหาราชที่มีการเผยแพร่พุทธศาสนาเข้ามาในดินแดน

ประเทศไทย มีการค้าขาย และส่งออกเครื่องเทศ อีกทั้งภายในตู้ยังแสดงยุคเริ่มต้นของคนว่ามีความเป็นมาอย่างไร ภายในตู้คอนเทนเนอร์นี้มีเกมค้าขายที่ให้ผู้เยี่ยมชมได้ร่วมสนุก

ภาพที่ 4.38: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 3



ภาพที่ 4.39: แสดงเนื้อหากรุงรัตนโกสินทร์ภายใต้ฉากของกรุงศรีอยุธยา



ภาพที่ 4.40: เนื้อหาความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนแต่ละเชื้อชาติ



เนื้อหาที่จัดแสดงภายในตู้คอนเทนเนอร์ 3 กล่าวถึง กรุงรัตนโกสินทร์ภายใต้ฉากของกรุงศรีอยุธยา ว่าทำไมถึงเหมือนกัน มีคนเชื้อชาติอะไรบ้างที่เข้ามาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ และมีวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนอย่างไร อาทิ เช่น ชุมชนญวน ชุมชนมอญ ชุมชนมุสลิม เป็นต้น

ภายในตู้คอนเทนเนอร์นี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสอุปกรณ์ได้จริง พร้อมทั้งมีเสียงประกอบฟรีเซ็นเทชั่นให้ผู้เข้าชมได้ฟัง

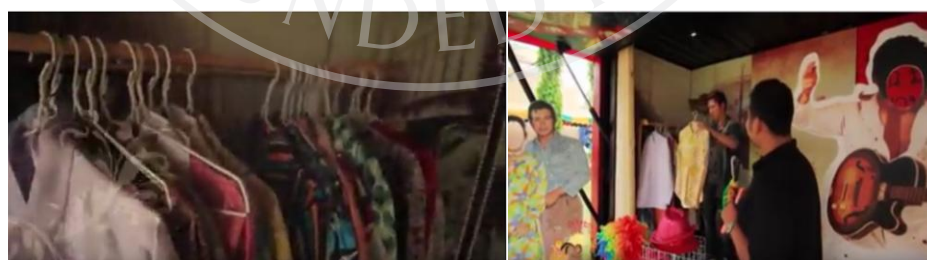
ภาพที่ 4.41: ทางเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 4



ภาพที่ 4.42: แสดงเนื้อหาแปลงโฉมสยามประเทศ



ภาพที่ 4.43: จำลองการแต่งกายตามแบบอารยธรรมตะวันตก

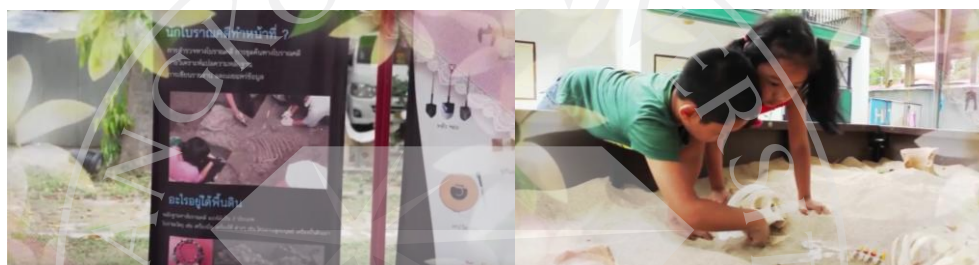


เนื้อหาที่จัดแสดงภายในตู้คอนเทนเนอร์ 4 กล่าวถึง การแปลงโฉมของสยามประเทศตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา การติดต่อกับตะวันตกทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในสังคมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายตามอารยธรรมตะวันตก ผู้เข้าชมสามารถลองสวมใส่เสื้อผ้า วิถีผม หมวก เพื่อถ่ายรูปได้อย่างอิสระ

ภาพที่ 4.44: จำลองแหล่งขุดค้นทางโบราณคดี



ภาพที่ 4.45: จำลองวิธีการขุดค้น



ภาพที่ 4.46: จำลองอุปกรณ์ขุดค้น



กิจกรรมจำลองแหล่งขุดค้นทางโบราณคดี เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้วิธีการขุดค้นว่าอะไรอยู่ใต้ผืนดินในยุคสมัยก่อน เพื่อให้รู้ประวัติศาสตร์ของคนว่ามีความเป็นมาอย่างไร กิจกรรมนี้มีการสอนการใช้อุปกรณ์ในการขุดค้น เช่น แปรงปัด กระบวย ฯลฯ

2) มิวเซียมสยามมินิ

มิวเซียมสยามมินิ เป็นนิทรรศการฉบับย่อโอเดียใหม่ ภายใต้แนวคิด “Play + Learn = เฟลลิน” ด้วยการนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวันในลักษณะ 3 มิติ ทั้งการกิน การพูด และการขับถ่าย ที่นำมาร้อยเรียงใหม่ผ่าน 3 นิทรรศการไฮไลท์ที่เคยได้รับความนิยมในอดีต

อันได้แก่ นิทรรศการ “กินของเน่า” นิทรรศการ “คำไทย ใครทำ” และนิทรรศการ “สืบจากส้วม” เพื่อสะท้อนและให้ความรู้เรื่องราวความเป็นไทย มีเทคนิคและวิธีการนำเสนอที่หลากหลายทั้งการจัดแสดงวัตถุที่จับต้องได้ งานกราฟิก และ Interactive Multimedia ที่สามารถตอบโต้และกระตุ้นการเรียนรู้ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ ตลอดจนประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงแก่นแท้ของความเป็นไทยได้อย่างเข้าใจและสนุกสนาน มิวเซียมสยามมินิได้หมุนเวียนจัดแสดงมาแล้วหลายจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ระยอง สงขลา ขอนแก่น และกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ภาพรวมของมิวเซียมสยามมินิ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์มิวเซียมสยามมินิใน กรุงเทพฯ จัดเมื่อวันที่ 17 - 21 สิงหาคม 2559 ณ ลานเอเทรียม ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ปทุมวัน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลด้วยตนเอง มีรายละเอียด ดังนี้

มิวเซียมสยามมินิ ประกอบด้วย 3 นิทรรศการไฮไลท์จากมิวเซียมสยามในอดีตที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นไทยและเรื่องใกล้ตัวได้เป็นอย่างดี

1) นิทรรศการ “คำไทย ใครทำ” นิทรรศการที่จะพาไปลงลึก ถึงรากกำเนิดของคำไทยที่ใช้ในปัจจุบันว่า คำที่ใช้พูด-คุย กันในชีวิตประจำวันนั้นแท้จริงแล้วมาจากที่ใด รูปแบบการนำเสนอเป็นแบบ T-Shirt Gallery

ภาพที่ 4.47: บอร์ดภายในนิทรรศการ



ภาพที่ 4.48: นิทรรศการ “คำไทย ใครทำ”



2) นิทรรศการกินของเน่า นิทรรศการที่กล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหารของคนไทยในอดีต หรือแม้แต่เพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกันที่ทำให้ของนั้น “เน่าเสีย” ด้วยกระบวนการ หมักดอง ความชาญฉลาดที่สอดคล้องกับหลักการถนอมอาหารในยุคปัจจุบัน โซนนี้มีการจัดกิจกรรม Work Shop การทำไข่เค็มจากดินสอพอง ให้คนทั่วไปได้ร่วมสนุกกับหนึ่งในวิธีถนอมอาหาร

ภาพที่ 4.49: นิทรรศการ “กินของเน่า”



3) นิทรรศการสืบจากส้วม นิทรรศการที่รวบรวมวัฒนธรรมการปลดทุกข์ของคนไทย ในแต่ละยุคสมัย พร้อมกับการจัดแสดงอุปกรณ์ทำความสะอาดที่ใช้ระหว่างปลดทุกข์ วิวัฒนาการตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันให้ได้ชมกัน

ภาพที่ 4.50: นิทรรศการ “สืบจากส้วม”



จากการวิเคราะห์ภาพรวมของนิทรรศการภายในมิวเซียมสยามเบื้องต้น พบว่า นิทรรศการของมิวเซียมสยาม ทั้งนิทรรศการถาวร และนิทรรศการหมุนเวียน มีการใช้สื่อมัลติมีเดียอย่างหลากหลาย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง และวีดิทัศน์ มาช่วยในการจัดแสดงผลงาน ทำให้ผู้เยี่ยมชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อและนิทรรศการได้อย่างอิสระ สามารถเล่นและสัมผัสวัตถุในพิพิธภัณฑ์ได้ ถ่ายรูปได้ เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์อย่างสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้การเที่ยวพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่เรื่องน่าเบื่อ นอกจากนี้มิวเซียมสยามยังได้จัดนิทรรศการเคลื่อนที่ ได้แก่ มิวเซียมติดล้อ และมิวเซียมสยามมินิ ที่ทำให้นิทรรศการเป็นตัวละครที่ไปหาผู้คน พร้อมทั้งมีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ทำให้นิทรรศการเกิดความน่าสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมชุดค้นโบราณวัตถุ การจัดมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น

4.1.2 วิเคราะห์การประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียในนิทรรศการถาวร

ผู้วิจัยเล็งวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียในนิทรรศการถาวรที่มีชื่อว่า “เรียงความประเทศไทย” เนื่องจากเป็นนิทรรศการหลักของทางมิวเซียมสยาม ที่เน้นให้ผู้เยี่ยมชมเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการเรียนรู้จากการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อมัลติมีเดียของนิทรรศการ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพรวมของนิทรรศการเบื้องต้น และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ คลิปวิดีโอ และเว็บไซต์ รวมทั้งข้อมูลจากความทรงจำของผู้วิจัยเองที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ เนื่องจากนิทรรศการได้ปิดปรับปรุง ทำให้ไม่สามารถเข้าไปสำรวจได้ ในขณะนี้ ทั้งนี้จะมีการวิเคราะห์อธิบายรายละเอียดของสื่อมัลติมีเดียลึกลงไป ผ่านห้องจัดแสดงจำนวน 17 ห้อง หลักการที่ใช้วิเคราะห์มี ดังนี้

4.1.2.1 องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย

4.1.2.2 ระบบมัลติมีเดีย

4.1.2.3 รูปแบบการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย

4.1.2.4 เทคนิคการนำเสนอสื่อมัลติมีเดีย

การวิเคราะห์สื่อมวลชนเดียวในนิทรรศการ “เรียงความประเทศไทย” จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ดังนี้

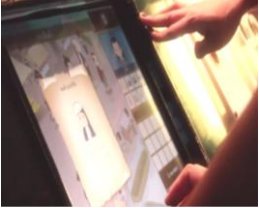


ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
1. ห้องที่ 1 เบิกโรง 	- เสียง - วิดีทัศน์	- การนำข้อมูลเสียง และภาพเคลื่อนไหว มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านอุปกรณ์ปลายทาง ได้แก่ จอภาพ และลำโพง	- รูปแบบเส้นตรง ที่ใช้วีดิทัศน์ ฉายภาพเคลื่อนไหว นำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครทั้ง 7 ที่จะนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาความเป็นไทยในเชิงลึก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมคิดตาม สอดแทรกความตกลงขั้น เน้นให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ที่สนุกสนานเพลิดเพลิน
2. ห้องที่ 2 ไทยแท้ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือสิ่งของ เช่น ร้านส้มตำรถเข็น รถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ	- การนำข้อความ และภาพนิ่งชนิดภาพบิดแมพ ส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ	- การจำลองวิถีชีวิตของคนไทยสมัยก่อนให้เป็นรูปธรรม เช่น จำลองบรรยากาศงานวัด ร้านส้มตำรถเข็น แม่ค้าหาบเร่ขายไข่ปิ้ง ฯลฯ	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่จัดแสดง เช่น เล่นขายของ ขายส้มตำ ไก่ย่าง และหยิบจับวัตถุถ่ายรูปเล่นได้ ฯลฯ
3. ห้องที่ 3 เปิดตำนานสุวรรณภูมิ 	- ข้อความ - เสียง - รูปภาพ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ ได้แก่ การสวมบทบาทเป็นนักขุดค้นโบราณวัตถุ	- การนำข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหวแบบ Object Animation มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ และลำโพง ในรูปแบบเกมส์จำลอง	- รูปแบบอิสระ การนำข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหวแสดงผลบนจอแอลซีดีในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ชมได้ คือ ผู้ชมสามารถใช้แปรงขีดหน้าจอแล้วข้อมูลโบราณวัตถุจะเริ่มปรากฏขึ้น	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการค้นหา เป็นข้อมูลที่สัมผัสได้ เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ ในรูปแบบเกมส์จำลอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
4. ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ   	- ข้อความ - เสียง - วิดีทัศน์ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำข้อมูลเสียง และภาพเคลื่อนไหว มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านอุปกรณ์ปลายทาง ได้แก่ จอภาพ และลำโพง - การนำข้อความ เสียงภาพนิ่ง ชนิดภาพบีตแมพ และ ภาพเคลื่อนไหวแบบ Object Animation มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ และ ลำโพง ในรูปแบบเกมส์จำลอง - การนำข้อความ และภาพเคลื่อนไหวแบบ Object Animation มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ	- รูปแบบเส้นตรง ที่ใช้วีดิทัศน์ ฉายภาพเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการค้าขายในดินแดนสุวรรณภูมิ - รูปแบบอิสระ การนำข้อความ เสียงภาพนิ่ง และภาพ เคลื่อนไหวแสดงผลบนจอภาพในลักษณะที่ได้ตอบกับผู้ชมได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบเกมส์จำลองการแลกเปลี่ยนสินค้าในดินแดนสุวรรณภูมิ - รูปแบบวงกลม การนำข้อความ และภาพเคลื่อนไหว แสดงผลบนหน้าจอ ในลักษณะเป็นชุดข้อมูลเล็กๆ เชื่อมต่อกัน และกลับคืนสู่เมนูใหญ่ ซึ่งห้องนี้ได้นำเสนอเนื้อหาผ่านจอภาพขนาดใหญ่ ที่อธิบายข้อมูลในรูปแบบภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสัมมาอาชีพของคนในสมัยนั้น	- การนำเสนอเนื้อหาผ่านวีดิทัศน์ สอดแทรกองค์ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ชมติดตาม - การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการในรูปแบบเกมส์จำลอง - การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการค้นหา มีการใช้สัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ในการนำเสนอข้อมูล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
5. ห้องที่ 5 พุทธิปัญญา 	- ข้อความ - เสียง - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง	- การนำข้อมูลเสียงมาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลแล้วแสดงผลผ่านอุปกรณ์ลำโพง	- รูปแบบเส้นตรง การนำเสนอเสียงบทสวด เย ธมมา มาให้ฟังคลอระหว่างที่อ่านเรื่องราวความเชื่อต่างๆ ในอดีตผ่านข้อความ ภาพนิ่ง บนเสาฉลุสี่ต้นในห้อง อีกทั้งยังมีแสงรูปดอกบัวประเภทต่างๆ ที่เป็นปริศนาธรรม สาดส่องมาจากโคนและปลายเสา	- การนำเสนอเนื้อหาที่ สอดแทรกองค์ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ชมติดตามทำให้ผู้ชมซึมซับแก่นแท้ของธรรมะได้หลายทาง
6. ห้องที่ 6 กำเนิดสยามประเทศ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำข้อความ และภาพเคลื่อนไหวแบบ Object Animation มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลแล้วแสดงผลผ่านจอภาพ	- รูปแบบอิสระ การนำข้อความและภาพเคลื่อนไหวแสดงผลบนจอภาพในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ชมได้ ผ่านการสัมผัสหน้าจอที่อยู่ในรูปแบบแอนิเมชัน แสดงถึงตำนานของท้าวอุทองผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยา	- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกองค์ความรู้ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการค้นหา เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ มีการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบแอนิเมชัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
7. ห้องที่ 7 สยามประเทศ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง	- การนำข้อความ และภาพนิ่ง - ชนิดภาพบิตแมพ ส่งต่อไป - ยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผล - ข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้ว - นำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ	- การจำลองบ้านเมือง วิถีชีวิตของคน - ในสมัยกรุงศรีอยุธยาให้เป็นรูปธรรม - มีการจัดแสดงรูปจำลองเรือประเภ - ต่างๆ ที่สื่อถึงความยิ่งใหญ่ในการเป็น - ศูนย์กลางทางการค้าของสยามใน - สมัยกรุงศรีอยุธยา	- การนำเสนอเนื้อหาที่ - สอดแทรกองค์ความรู้ ผ่าน - รูปแบบจำลองต่างๆ ที่สามารถ - จัดแสดงข้อมูลให้ออกมาเป็น - รูปธรรม
8. ห้องที่ 8 สยามยุทธ์  	- ข้อความ - เสียง - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง และ - ภาพเคลื่อนไหว - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำข้อความ และภาพนิ่ง - ชนิดภาพบิตแมพ ส่งต่อไป - ยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผล - ข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้ว - นำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ - การนำข้อความ เสียง และ - ภาพเคลื่อนไหวแบบ Object - Animation มาประมวลผลให้อยู่ใน - รูปแบบสัญญาณดิจิทัล - แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ และลำโพง - ในรูปแบบเกมส์จำลอง	- การจำลองการศึก กระบวนทัพ - อาวุธยุทโธปกรณ์ที่ใช้ในการรบสมัยกรุง - ศรีอยุธยา - รูปแบบอิสระ การนำข้อความ เสียง - และภาพ เคลื่อนไหวแสดงผลบน - จอภาพในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ชมได้ - ซึ่งอยู่ในรูปแบบเกมส์จำลองการยิง - ปืนใหญ่	- การนำเสนอเนื้อหาที่ - สอดแทรกองค์ความรู้ ผ่าน - รูปแบบจำลองต่างๆ ที่สามารถ - จัดแสดงข้อมูลให้ออกมาเป็น - รูปธรรม - การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ - ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดความสนุก - เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับ - นิทรรศการในรูปแบบเกมส์ - จำลอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
9. ห้องที่ 9 แผนที่ความ ยอกย้อนบนกระดาศ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง	- การนำข้อความ และภาพนิ่ง ชนิดภาพบิตแมพ ส่งต่อไป ยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถ ประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่ เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัด แสดงผ่านนิทรรศการ	- การจำลองแผนที่ประเทศไทยสื่อ ให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพของ พื้นแผ่นดินในสมัยก่อน	- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับ องค์ความรู้ ที่ใช้การจำลองแผนที่ ในการสื่อ ถึงตำแหน่งที่ตั้งของดินแดนต่างๆ ในแต่ละยุคสมัย ให้เห็นเป็น รูปธรรมมากขึ้น
10. ห้องที่ 10 กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำข้อความ และภาพ เคลื่อนไหวแบบ Object Animation มาประมวลผล ให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ	- รูปแบบอิสระ การนำข้อความ และภาพเคลื่อนไหวแสดงผลบน จอภาพในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ชม ได้ ผ่านการสัมผัสหน้าจอที่อยู่ใน รูปแบบแอนิเมชัน แสดงถึงลักษณะ ทางกายภาพของกรุงเทพฯ ที่ถูก ถอดแบบมาจากโครงสร้างของกรุง ศรีอยุธยา	- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับ องค์ความรู้ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิด การ ค้นหา เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับ นิทรรศการ มีการแสดงผลข้อมูล ในรูปแบบแอนิเมชัน

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
11. ห้องที่ 11 ชีวิตนอก กรุงเทพฯ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือสิ่งของ	- การนำข้อความ และภาพนิ่งชนิดภาพปิดแมพ ส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ	- การจำลองวิถีการดำรงชีวิตของคนชนบทในสมัยก่อนให้เป็นรูปธรรม โดยจำลองวิถีเกษตรดั้งเดิม สื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในสมัยนั้น	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่จัดแสดง ได้แก่ การจำลองอาชีพ ของเล่นในอดีตให้ผู้ชมได้ลองเล่นหรือสัมผัส
12. ห้องที่ 12 แปลงโฉม สยามประเทศ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือสิ่งของ	- การนำข้อความ และภาพนิ่งชนิดภาพปิดแมพ ส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ	- การจัดแสดงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่มีการรับวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งทำให้วิถีชีวิตของชาวสยามเปลี่ยนไป	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดความสนุกเพลิดเพลิน เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่จัดแสดง โดยผู้ชมสามารถเปลี่ยนชุดให้เข้ากับบรรยากาศของห้องได้

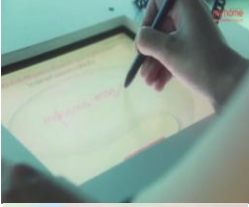
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
13. ห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย 	- ข้อความ - เสียง - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำข้อความ และภาพนิ่ง ชนิดภาพบิตแมพ ส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ - การนำเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดีย ทั้ง ภาพนิ่ง และเสียง มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ และลำโพง ในรูปแบบการจำลองสถานีโทรทัศน์	- การจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ และภาพเหตุการณ์ต่างๆ จากสยามจนกลายเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน - รูปแบบผสม มีการจำลองห้องส่งของช่อง 4 บางขุนพรหม โดยการสร้างประสบการณ์การเป็นผู้ประกาศข่าวได้อย่างสมจริง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถบันทึกการอ่านข่าว ให้แสดงผลบนหน้าจอภาพได้	- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ชมติดตาม - การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดความสนุกสนาน เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ โดยสร้างประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริง
14. ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก 	- เสียง - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับวัตถุหรือสิ่งของ	- การนำเสียง และภาพนิ่ง ชนิดภาพบิตแมพ ส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ	- การจำลองคาเฟ่ย้อนยุค หลังสงครามโลก ที่มีการรับวัฒนธรรมอเมริกัน ซึ่งทำให้บ้านเมืองเต็มไปด้วยชีวิตชีวาจากสีสันและเสียงเพลง	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่จัดแสดง มีที่ถ่ายรูปหลายมุมไม่ว่าจะเป็นรถโบราณ ในร้านอาหาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
15. ห้องที่ 15 เมืองไทย วันนี้ 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพ เคลื่อนไหว	- การนำข้อความ และภาพเคลื่อนไหวแบบ Object Animation มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ	- รูปแบบเส้นตรง การนำข้อความ และภาพเคลื่อนไหว แสดงผลบนโทรทัศน์ขนาดเล็กที่รายล้อมทั่วห้อง ซึ่งนำเสนอความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีต่อเมืองไทยในแง่มุมที่ชี้ให้คนไทยตระหนักถึงรากเหง้าของตนเอง	- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกองค์ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ชมติดตามสอนให้ผู้ชมเปิดใจให้กว้างและรู้จักเลือกรับเอาแต่ส่วนที่ดีมาปรับใช้ ส่งผลให้ประเทศเกิดการพัฒนาไม่หยุดนิ่ง
16. ห้องที่ 16 มองไปข้างหน้า 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียทั้งข้อความ และภาพนิ่ง มาประมวลผลให้อยู่ในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล แล้วแสดงผลผ่านจอภาพ	- รูปแบบผสม เป็นห้องที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นต่ออนาคตของประเทศ ไทยว่าควรดำเนินไปในทิศทางไหน โดยให้ผู้ชมเขียนข้อความผ่านหน้าจอแล้วกดส่งไปยังระบบ เพื่อประมวลผลข้อความให้ปรากฏบนจอภาพด้านหน้า	- การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดความสนุกสนาน เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ โดยสร้างประสบการณ์การเรียนรู้รูปแบบใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์สื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย	ระบบมัลติมีเดีย	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
17. ห้องที่ 17 ตึกเก่า เล่าเรื่อง 	- ข้อความ - รูปภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง - การปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ	- การนำข้อความ และภาพนิ่งชนิดภาพบิดแมพ ส่งต่อไปยังคอมพิวเตอร์ที่สามารถประมวลผลข้อมูลให้มีมุมมองที่เหมือนจริง แล้วนำข้อมูลมาจัดแสดงผ่านนิทรรศการ	- การจัดแสดงความเป็นมา และพัฒนาการของอาคารนิทรรศการ ตั้งแต่เป็นอาคารกระทรวงพาณิชย์ ผ่านการบูรณะซ่อมแซมจนเป็นมิวเซียมสยามในปัจจุบัน - การจัดให้มีการชุดค้นทางโบราณคดี ผู้ชมจะได้สวมบทบาทเป็นนักโบราณคดีสมัครเล่น เพื่อค้นหาอดีตของพื้นที่แห่งนี้	- การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้ององค์ความรู้ ผ่านรูปแบบจำลองสถานที่ ทำให้การจัดแสดงข้อมูลออกมาเป็นรูปธรรม เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ โดยสร้างประสบการณ์สดใหม่ ที่นำผู้ชมไปสัมผัสกับเรื่องราวในอดีต

จากตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดการใช้สื่อมัลติมีเดียในแต่ละหัวข้อนิทรรศการ ทั้งหมด 17 ห้อง พบว่า มีการใช้สื่อมัลติมีเดียมากน้อยแตกต่างกันออกไปในแต่ละห้อง โดยสื่อที่นำมาใช้มากที่สุด คือ ประเภทข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจำเป็นในการกำหนดแนวทางการดำเนินเรื่อง และช่วยกำหนดเนื้อหาของนิทรรศการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อภายในนิทรรศการ ที่ผู้ชมสามารถจับต้องหรือมีส่วนร่วมได้ ห้องที่มีการใช้สื่อมัลติมีเดียหลากหลายมากที่สุด คือ ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ มีการใช้สื่อมัลติมีเดียข้อความ เสียง วิทัศน์ รูปภาพ และการปฏิสัมพันธ์กับสื่อภายในนิทรรศการ บอกเล่าเรื่องราวความเป็นอยู่ของผู้คนในสุวรรณภูมิ การติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ และหลักฐานประวัติศาสตร์ของสุวรรณภูมิ รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลายทั้งรูปแบบเส้นตรง อิสระ และวงกลม ที่ตอบสนองต่อการเรียนรู้ของผู้ชมนิทรรศการ รองลงมาคือ ห้องที่ 8 สยามยุทธ์ และห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย มีการใช้สื่อมัลติมีเดียข้อความ เสียง รูปภาพ และการปฏิสัมพันธ์กับสื่อภายในนิทรรศการ โดยห้องสยามยุทธ์ บอกเล่าเรื่องราวอันเป็นเหตุแห่งสงครามในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีการจำลองเกมให้เล่นด้วยการยิงปืนใหญ่จำลองกลมฆ่าศึกที่มารุกราน รูปแบบการนำเสนอมีทั้งรูปแบบอิสระ การจำลองคน และสิ่งของ ส่วนห้องกำเนิดประเทศไทย บอกเล่าภาพเหตุการณ์ต่างๆ จากสยามจนกลายเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน ภายในห้องมีการจำลองกล้องโทรทัศน์ในยุคที่จอโทรทัศน์ยังเป็นขาว ดำอยู่ ผู้ชมสามารถยืนหน้ากล้องทดลองการเป็นผู้ประกาศข่าวของช่อง 4 บางขุนพรหมได้ รูปแบบการนำเสนอมีทั้งรูปแบบผสม และการจำลองสิ่งของ ทั้ง 2 ห้อง เน้นใช้สื่อให้ผู้ชมทดลองสัมผัสด้วยตนเอง มีการสร้างฉากขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างประสบการณ์เหมือนจริง นำผู้ชมย้อนสู่อดีต

จากการประเมินผลการใช้สื่อมัลติมีเดียของมิวเซียมสยาม สรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีการใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อความหมายผ่านสื่อประสาทต่างๆ ของผู้ชมนิทรรศการ คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ดมกลิ่น ได้สัมผัส เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ แล้วเกิดความเข้าใจ ทำให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปเป็นภาพรวมของการสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑ์ไว้ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2: สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม								
หัวข้อ นิทรรศการ	วัตถุ	ภาพถ่าย และ คำบรรยาย	หุ่นจำลอง 3 มิติ	บรรยากาศ จำลอง	เครื่องมือและ วิดิทัศน์	คอมพิวเตอร์	สื่อที่ผู้ชมสามารถมี กิจกรรมร่วมได้	การแสดงและผู้นำ ชมที่จัดเป็นพิเศษ
1. เบิกโรง	-	-	-	-	ความเป็นไทย เชิงลึกตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน	-	-	ตามโอกาส
2. ไทยแท้	สัมตำรถเข็น รถตุ๊กๆ	เอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น การไหว้ เครื่อง ดนตรี บอร์ดนิทรรศการ ไทยแท้ ฯลฯ	แม่ค้าหาบเร่ ขายไข่ปิ้ง	งานวัด	-	-	เล่นขายของและหยิบ จับวัตถุถ่ายรูปเล่นได้	-
3. เปิดตำนาน สุวรรณภูมิ	โบราณวัตถุ และ โครงกระดูกหลุม ฝังศพ	วิวัฒนาการของมนุษย์	-	-	-	เกมส์จำลอง การขุดค้น	สวมบทบาทเป็นนัก ขุดชั้นโบราณวัตถุ	-
4. สุวรรณภูมิ	-	การเกษตร การค้า การ สร้างเมือง เทคโนโลยี แห่งโลหะ และความเชื่อ (ผี-พราหมณ์-พุทธ)	-	-	การค้าขายใน สุวรรณภูมิ	เกมส์จำลอง การ แลกเปลี่ยน สินค้าใน สุวรรณภูมิ	อธิบายเนื้อหา ในรูปแบบภูมิศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ ของคนในสมัยนั้น	ตามโอกาส

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม								
หัวข้อ นิทรรศการ	วัตถุ	ภาพถ่าย และ คำบรรยาย	หุ่นจำลอง 3 มิติ	บรรยากาศ จำลอง	เครื่องมือ และวิดิทัศน์	คอมพิวเตอร์	สื่อที่ผู้ชม สามารถมี กิจกรรมร่วมได้	การแสดง และผู้นำชมที่ จัดเป็นพิเศษ
5. พุทธปัญญา	-	คำสอน เกี่ยวกับหัวใจ ของพุทธ ศาสนา	-	-	-	การนำเสนอบทสวด เย ธมมา มาให้ฟัง และมีแสงรูปดอกบัว ที่เป็นปริศนาธรรม สอดส่องมาจาก ปลายเสา	-	-
6. กำเนิดสยาม ประเทศ	-	สืบสาน เรื่องราวบรรพ บุรุษผู้สถาปนา กรุงศรีอยุธยา	-	-	-	สร้างแอนิเมชั่น แสดงถึงตำนานของ ท้าวอู่ทองผู้สถาปนา กรุงศรีอยุธยา	-	-
7. สยาม ประเทศ	จำลองเรือ สื่อถึงความยิ่งใหญ่ใน การเป็นศูนย์กลางทางการค้าใน สมัยกรุงศรีฯ	-	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม								
หัวข้อนิทรรศการ	วัตถุ	ภาพถ่าย และ คำบรรยาย	หุ่นจำลอง 3 มิติ	บรรยากาศ จำลอง	เครื่องมือ และ วิทัศน์	คอมพิวเตอร์	สื่อที่ผู้ชม สามารถมี กิจกรรมร่วมได้	การแสดงและ ผู้นำชมที่ จัดเป็นพิเศษ
8. สยามยุทธ์	จำลองอาวุธ ยุทธภัณฑ์ที่ใช้ ในการรบสมัย กรุงศรีฯ	-	จำลองการศึกษา กระบวนทัพ	-	-	เกมส์จำลองการยิงปืนใหญ่	จำลองการวาง ยุทธศาสตร์ ผู้ชม จะได้ทดลองเป็น นายทหารยิงปืน ใหญ่ใส่ข้าศึก	-
9. แผนที่ความ ยอกย้อนบน กระดาศ	จำลองแผนที่ ประเทศไทยสื่อ ถึงลักษณะทาง กายภาพของผืน แผ่นดินใน สมัยก่อน	-	-	-	-	-	-	-
10. กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา	-	จำลองแนวคิดและ การสืบสาน วัฒนธรรมจากเมือง เก่า มาสร้างกรุงใหม่	-	-	-	สร้างแอนิเมชัน แสดงถึง ลักษณะทางกายภาพของ กรุงเทพฯ ที่ถูกถอดแบบมาจาก โครงสร้างของกรุงศรีอยุธยา	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม								
หัวข้อนิทรรศการ	วัตถุ	ภาพถ่าย และ คำบรรยาย	หุ่นจำลอง 3 มิติ	บรรยากาศ จำลอง	เครื่องมือและ วิทัศน์	คอมพิวเตอร์	สื่อที่ผู้ชมสามารถ มีกิจกรรมร่วมได้	การแสดง และผู้นำชมที่ จัดเป็นพิเศษ
11. ชีวิตนอก กรุงเทพฯ	จำลองวิถีการ ดำรงชีวิตของคน ชนบท เช่น ของ เล่น อุปกรณ์ดัก สัตว์ ฯลฯ	-	-	-	-	-	จำลองอาชีพ ของเล่นในอดีต ให้ผู้ชมได้ลองเล่น หรือสัมผัส	-
12. แปลงโฉม สยามประเทศ	เครื่องแต่งตัว แบบสมัยนิยม เช่น กางเกง หมวก เสื้อแบบ ฝรั่ง ฯลฯ	การเปลี่ยนโฉม สยามประเทศ ครั้งใหญ่ในสมัย ร. 5 ที่มีการรับ วัฒนธรรม ตะวันตก	-	-	-	-	ผู้ชมสามารถ เปลี่ยนชุดให้เข้า กับบรรยากาศ ของห้องได้	-
13. กำเนิด ประเทศไทย	-	ภาพเหตุการณ์ ต่างๆ จากสยาม จนกลายเป็น ประเทศไทยใน ปัจจุบัน	-	-	-	การจำลองห้องส่ง ของช่อง 4 บางขุน พรหม	เปิดโอกาสให้ ผู้ชมสวมบทบาท เป็นผู้ประกาศ ข่าว	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม								
หัวข้อนิทรรศการ	วัตถุ	ภาพถ่าย และ คำบรรยาย	หุ่นจำลอง 3 มิติ	บรรยากาศ จำลอง	เครื่องมือและวิทัศน์	คอมพิวเตอร์	สื่อที่ผู้ชม สามารถมี กิจกรรมร่วมได้	การแสดง และผู้นำชม ที่จัดเป็น พิเศษ
14. สีสันตะวันตก	รถโบราณ ร้านอาหาร อาหารฝรั่ง และ ตู้เพลงยุค 60	-	-	จำลองคาเฟ่ ย้อนยุคที่เต็มไปด้วย สีสันและเสียงเพลง ที่รับวัฒนธรรมมา จากอเมริกัน	-	-	มีที่ถ่ายรูปให้ เลือกหลายมุม ไม่ว่าจะเป็นรถ โบราณ ใน ร้านอาหาร	-
15. เมืองไทยวันนี้	-	-	-	-	การนำเสนอ ภาพเคลื่อนไหวบน โทรทัศน์ขนาดเล็กที่ราย ล้อมทั่วห้อง ซึ่งนำเสนอ ความคิดเห็นของคนใน สังคมที่มีต่อเมืองไทย	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม

สื่อที่ใช้ในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม								
หัวข้อนิทรรศการ	วัตถุ	ภาพถ่าย และ คำบรรยาย	หุ่นจำลอง 3 มิติ	บรรยากาศ จำลอง	เครื่องมือและ เทคนิค	คอมพิวเตอร์	สื่อที่ผู้ชม สามารถมี กิจกรรมร่วมได้	การแสดง และผู้นำชม ที่จัดเป็น พิเศษ
16. มองไป ข้างหน้า	-	-	-	-	-	นำเทคโนโลยี มัลติมีเดียมาใช้ โดยเปิดโอกาสให้ ผู้ชมได้แสดง ความคิดเห็นต่อ อนาคตของ ประเทศไทยว่า ควรดำเนินไปใน ทิศทางไหน	การใช้สื่อ มัลติมีเดียมา สร้างความแปลก ใหม่	-
17. ดึกเก่าเล่า เรื่อง	-	ความเป็นมา และพัฒนาการ ของอาคาร นิทรรศการ	-	-	-	-	เปิดโอกาสให้ผู้ เข้าชมสวม บทบาทเป็นนัก โบราณคดี สมัครเล่น	ตามโอกาส

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยสรุปการใช้สื่อในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม พบว่า หัวข้อนิทรรศการทั้งหมด 17 ห้อง มีการใช้สื่ออย่างน้อยแตกต่างกันออกไป สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ และสื่อประเภทภาพถ่าย ป้ายคำบรรยาย เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดแนวทางในการดำเนินเนื้อหาภายในนิทรรศการให้มีความชัดเจน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และสนุกสนาน โดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อสื่อความหมายในการเล่าเรื่องและเชื่อมต่อสิ่งต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ชมค้นหาความรู้อย่างเพลิดเพลินได้ด้วยตนเอง ผ่านเกมส์ และสื่อสร้างสรรค์แนวใหม่ ทำให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับชุดนิทรรศการและสื่อต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดเตรียมไว้รองรับมา คือ ประเภทวัตถุ และคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้การจัดแสดงข้อมูลออกมาเป็นรูปธรรม สามารถดึงดูดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการได้ มีการใช้ระบบมัลติมีเดียที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มสีสันให้กับผลงาน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเกมส์ ภาพเคลื่อนไหว เช่น การใช้ระบบจอสัมผัส หรือลูกเล่นอื่นๆ ให้ผู้ชมได้เกิดการสัมผัสด้วยมือหรือสร้างปฏิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ชม ฯลฯ ส่วนสื่อประเภทหุ่นจำลอง 3 มิติ และบรรยากาศจำลอง ไม่จำเป็นสำหรับพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะหยุดนิ่ง ไม่มีการโต้ตอบกับผู้ชม ทำให้การบอกเล่าเรื่องราวของหัวข้อนิทรรศการไม่น่าติดตาม ปราศจากแรงกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความสนใจในนิทรรศการ และไม่ทำให้สนุกสนานเพลิดเพลิน

การประเมินผลการใช้สื่อในนิทรรศการของมิวเซียมสยาม สรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีการถ่ายทอดประวัติศาสตร์ และเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ สื่อประเภทภาพถ่าย ป้ายคำบรรยาย สื่อประเภทวัตถุ และสื่อคอมพิวเตอร์ โดยเน้นรูปแบบให้ผู้เยี่ยมชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้พิพิธภัณฑ์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่แหล่งเรียนรู้ที่ผู้เยี่ยมชมเข้ามาเพื่อเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเกิดการเรียนรู้อย่างสนุกสนานเพลิดเพลินและกลับไปด้วยความประทับใจ แล้วอยากกลับมาเรียนรู้อะไรใหม่ๆ อย่างไม่รู้จบ ส่วนสื่อประเภทหุ่นจำลอง 3 มิติ และบรรยากาศจำลอง เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบเก่า อาจทำให้นิทรรศการน่าเบื่อ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารงานพิพิธภัณฑ์จำนวน 2 ท่าน สามารถสรุปบทสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ของทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 ตุลาคม 2559)
ได้ผลสรุปข้อมูล ดังนี้

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยาม เป็นองค์การมหาชน กำกับดูแลโดยสำนักนายกรัฐมนตรี มีองค์กรกลาง คือ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) หน่วยงานที่อยู่ภายใต้องค์กรนี้มี 3 หน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อุทยานการเรียนรู้ (TK park) และมิวเซียมสยาม (Museum Siam) โดยมิวเซียมสยามมีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ภายในไม่มีวัตถุโบราณ แต่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนแนวใหม่ที่น่าสนใจเรื่องราวผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ เจ้าหน้าที่ภายในเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐแต่ไม่ใช่ข้าราชการ มีรูปแบบแนวทางการบริหารงานคล้ายเอกชน คือ โครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่เป็นฝ่ายๆ อย่างชัดเจน

แนวทางการจัดนิทรรศการจะพบว่า นิทรรศการถาวรจะมีการปรับเปลี่ยนทุก 5 ปี เพื่อนำเสนอนิทรรศการชุดใหม่ที่สอดคล้องกับความสนใจของคนยุคใหม่ เนื้อหานิทรรศการที่ผ่านมาคือ “เรียงความประเทศไทย” ที่กล่าวถึงรากเหง้าความเป็นไทย และบอกเล่าพัฒนาการด้านต่างๆ ของภูมิภาคอุษาคเนย์ ส่วนนิทรรศการหมุนเวียนจะมีการจัดแสดง 2 เรื่องต่อปี เนื้อหาที่จัดแสดงจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวนิทรรศการถาวร แต่จะเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสนใจ หรือเรื่องที่กำลังทำแล้วจะมีประโยชน์กับคนไทย มิวเซียมเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ให้อิสระแก่ผู้เข้าชมที่จะเรียนรู้เนื้อหาด้วยตนเอง

ด้านสื่อจัดแสดงที่นำมาใช้นำเสนอเนื้อหา นิทรรศการจะพบว่า มีการใช้สื่อที่หลากหลายและทันสมัย เน้นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีการทำตัวหนังสือที่ใช้อุปกรณ์ต่างๆ มาช่วยขยายความ ไม่ว่าจะเป็นตัวบอร์ดนิทรรศการ หรือการใช้สื่อมัลติมีเดียต่างๆ มาช่วยสร้างสรรค์ผลงาน ได้แก่ สื่อปฏิสัมพันธ์ สื่อมัลติมีเดีย สื่อมีชีวิตหรือวิทยาการที่คอยนำเสนออย่างมีสีสัน มีการแต่งตัวประกอบธีมของแต่ละห้องนิทรรศการ ทั้งชุดไทย ชุดนักเรียน ชุดชาวต่างชาติในสมัยกรุงศรีอยุธยา ฯลฯ อีกทั้งยังมีสื่อโมเดลหรือรูปจำลองวัตถุต่างๆ ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจประวัติศาสตร์ได้ง่ายขึ้น สื่อที่ทางมิวเซียมสยามให้ความสำคัญ คือ สื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ กล่าวคือ สื่อที่ผู้ชมสามารถสัมผัสและโต้ตอบได้ ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนด้านสื่อมัลติมีเดียที่นำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการจะพบว่า มีการใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลายทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และวีดิทัศน์ รวมไปถึงการใช้ระบบสัมผัส ที่ทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เช่น จอแสดงคลิปวีดิทัศน์จะมีตัวตรวจจับด้านข้าง เมื่อผู้ชมเอามือไปสัมผัส

ด้านข้างของจอ วิดีทัศน์จะเริ่มเล่นอัตโนมัติ หรือการฉายแผนที่ภาพเคลื่อนไหว ผู้ชมสามารถกดแผงระบบสัมผัส เพื่อเรียกดูส่วนต่างๆ ในแผนที่ได้ ฯลฯ ผู้เข้าชมจะเกิดความรู้สึกร่วมไปกับตัวนิทรรศการ

ด้านกลยุทธ์การจัดการภายในต่างๆ จะพบว่า กลยุทธ์หรือการจัดการภายในองค์กรต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า คือ มีการวางแผนเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร ลงทุนเท่านี้ควรมีผู้ชมเข้ามาชมเท่าไรถึงจะคุ้มค่า สังเกตจากสัดส่วนการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของชาวไทยและต่างชาติในแต่ละปี คำนึงถึงความพึงพอใจ คือ การวัดความพึงพอใจของผู้ชมที่เข้ามาชมนิทรรศการว่าพึงพอใจในบริการหรือไม่ โดยให้ผู้เข้าชมตอบแบบสอบถามที่ทางองค์กรจัดทำขึ้น และคำนึงถึงความรู้ คือ การวัดความเข้าใจขององค์ความรู้ว่า นิทรรศการที่จัดทำขึ้นผู้ชมเข้าใจในตัวนิทรรศการหรือไม่ การดำเนินงานตามกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเยาวชน วัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยโดยเฉพาะเยาวชนที่ไม่ได้เน้นเรื่องการท่องเที่ยว เนื่องจากเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์ คือ เป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้

การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์หลักๆ คือ การใช้แบบผสมผสานสื่อในแต่ละกิจกรรม ซึ่งจะต้องวางแผนเฉพาะแต่ละสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม อาทิ บางกิจกรรมกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจะเน้นสื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังมีการเพิ่มยอดผู้ชมโดยใช้การทำกิจกรรมประกอบนิทรรศการเป็นตัวดึงดูด ซึ่งจะคิดกิจกรรมแตกต่างกันในแต่ละกิจกรรม ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ บางกิจกรรมจะใช้ดาราดาราเป็นผู้มาร่วมในกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วม

ในด้านงบประมาณ พิพิธภัณฑ์ได้จากงบประมาณแผ่นดิน มีการเขียนโครงการจัดทำงบประมาณเสนอเพื่อขออนุมัติจากสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร.) เป็นผู้ตรวจสอบการใช้งบประมาณของพิพิธภัณฑ์ รายได้อีกส่วนมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชม การให้เช่าพื้นที่ และการขายของที่ระลึก อีกทั้งมีวชิรมuseum ยังได้รับเงินสนับสนุนจากเอกชน โดยมีที่มาจากกรณีที่วชิรมuseumเสนอขอให้เป็นสปอนเซอร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ชัยวัฒน์ เทพทวี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2559) ได้ผลสรุปข้อมูล ดังนี้

นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ โดยมอบหมายให้บริษัทเอกชน “ไรท์แมน” เป็นผู้รับผิดชอบบริหารจัดการนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ทั้งหมด โครงการนี้ทุกฝ่ายออกแรงช่วยเหลือร่วมกันทำทุกอย่างอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาพื้นที่ถนนราชดำเนินให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ด้านแนวทางการจัดนิทรรศการจะพบว่า ตัวนิทรรศการถาวรจะไม่มีปรับเปลี่ยนเนื้อหา เนื้อหาที่จัดแสดงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมยุคกรุงรัตนโกสินทร์ ส่วน

นิทรรศการหมุนเวียนจะมีการจัดอย่างสม่ำเสมอตลอดปี การเข้าชมจะจัดเป็นรอบ ทุกๆ 20 นาที มีการกำหนดเส้นทางการเดินชมนิทรรศการ ซึ่งแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่นๆ ที่ให้ผู้เข้าชมเรียนรู้ได้อย่างอิสระ ในแต่ละจุดจัดแสดงจะมีเจ้าหน้าที่บรรยายให้ข้อมูล และส่งผู้ชมจนจบนิทรรศการ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับข้อมูล ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์อย่างสมบูรณ์ สื่อจัดแสดงที่ให้ความสำคัญ คือ สื่อที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ กล่าวคือ มีการจำลองวัตถุจัดแสดงให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟที่สามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับนิทรรศการได้ นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อมัลติมีเดียมาช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานให้เสมือนจริง เช่น ภาพยนตร์สื่อผสม ๔ มิติ ที่ให้ทั้งภาพ และเสียงชัดเจน จำลองสถานที่ด้วยมุมมอง 360 องศา ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์การจัดการภายในต่างๆ จะพบว่า มีการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายว่ามีข้อดีที่ต้องรู้อย่างไร รวมถึงต้องมีการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดึงบริบทโดยรอบ และสถานการณ์ปัจจุบันที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเยาวชน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ครอบครัว เยาวชนที่มากับพ่อแม่ เนื่องจากการทำให้เยาวชนเกิดความสนใจและเข้าใจในประวัติศาสตร์ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยให้กับเยาวชนรุ่นหลัง

การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ จะมีการติดต่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ช่วยเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของนิทรรศการ และมีการฝากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สปอร์ตทีวี ให้หน่วยงานหรือสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นลักษณะข่าวฝาก รวมถึงมีเว็บไซต์ขององค์กรที่เข้าถึงได้ตลอด ส่วนด้านงบประมาณ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงบประมาณทั้งหมด รายได้อีกส่วนมาจากการเก็บค่าเข้าชม และร้านขายของที่ระลึก

ความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตำววัฒนธรรมอีสาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานพิพิธภัณฑ์ทั้ง 2 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่านมีความเห็นต่อความเป็นไปได้ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตำววัฒนธรรมอีสานไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ นอกจากการใช้เทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดียมาช่วยในการจัดแสดงผลงานแล้ว รูปแบบการจัดแสดงจะต้องมีความชัดเจนและน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้อย่างดี และต้องมีความแตกต่างจากรูปแบบพิพิธภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ควรมินิทรรศการหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พิพิธภัณฑ์ไม่หยุดนิ่ง และมีการจัดกิจกรรมที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับนิทรรศการได้ สามารถจับต้องหรือสัมผัสสิ่งของที่จัดแสดงได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจและทำให้ผู้เข้าชมประทับใจจนอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงทำให้ผู้คนมีทัศนคติต่อพิพิธภัณฑ์ที่ดีขึ้น ไม่มองว่าการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องที่ล้าสมัย

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งโครงการ คือ ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงได้รวดเร็ว กิจกรรมต่างๆ ที่จัดทำขึ้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ต้องมีการจัดทำแผ่นพับ โปสเตอร์ และเว็บไซต์หลัก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมขององค์กร รวมถึงการจัดทำนิทรรศการต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำไปสู่การวางแผนและปรับปรุงแผนการดำเนินงานในแต่ละปี โดยการสำรวจความต้องการของผู้เข้าชมก่อนการจัดนิทรรศการว่าผู้เข้าชมต้องการจะรู้เรื่องอะไร แล้วจัดทำนิทรรศการตามความต้องการนั้น เพื่อให้การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือจัดกิจกรรมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตาวัดธรรมอีสาน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตาวัดธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเดียวในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ t
F	=	ค่าสถิติ F
Sig.	=	ค่า p-value
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	236	59.0
หญิง	164	41.0
อายุ		
15-19 ปี	203	50.8
20-24 ปี	89	22.3
25-29 ปี	94	23.5
30-34 ปี	14	3.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	30.0
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	24	6.0
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	250	62.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	105	26.3
เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)	27	6.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	147	36.8
10,001 – 20,000 บาท	135	33.8
20,001 - 30,000 บาท	84	21.0
30,000 บาทขึ้นไป	34	8.5

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ 15-19 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (N = 400)

พฤติกรรมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่		
เคย	395	98.8
ไม่เคย	5	1.3
โดยส่วนมากท่านไปพิพิธภัณฑ์คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม		
คนเดียว	40	10.0
เป็นกลุ่ม	360	90.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (N = 400)

พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
หากท่านไปพิพิธภัณฑ์เป็นกลุ่ม โดยส่วนมากท่านไป กับใคร		
ครอบครัว	112	28.0
เพื่อน	220	55.0
โรงเรียน/คณะ	64	16.0
อื่นๆ	4	1.0
โดยเฉลี่ยในแต่ละปี ท่านไปพิพิธภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด		
1-2 ครั้ง	224	56.0
3-4 ครั้ง	169	42.3
5 ครั้งขึ้นไป	7	1.8
ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์นาน เท่าใด		
น้อยกว่า 30 นาที	9	2.3
30 นาที – 1 ชั่วโมง	88	22.0
1 – 2 ชั่วโมง	267	66.8
2 ชั่วโมงขึ้นไป	36	9.0
โดยส่วนมากท่านเลือกเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันใด		
วันจันทร์ - ศุกร์	99	24.8
วันเสาร์ - อาทิตย์	289	72.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	3.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (N = 400)

พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ใช้จัดแสดง / วิธีการจัดแสดงที่ชื่นชอบ		
วัตถุ	397	99.3
ภาพถ่ายและป้ายคำบรรยาย	400	100.0
หุ่นจำลอง 3 มิติ	337	84.3
บรรยากาศจำลอง	314	78.5
เครื่องมือและวัตถุพิเศษ	392	98.0
คอมพิวเตอร์	400	100.0
สื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้	400	100.0
สาเหตุที่ท่านเข้าชมพิพิธภัณฑ์		
เพื่อเพิ่มความรู้/ หาข้อมูลประกอบการเรียน	75	18.8
ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์	281	70.3
เพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมภายในครอบครัว	21	5.3
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	124	31.0
เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	103	25.8
เพื่อความบันเทิง	169	42.3
สาเหตุที่ท่านไม่เข้าชมพิพิธภัณฑ์		
ไม่มีเวลาไป	5	1.3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 โดยเข้าชมเป็นกลุ่ม จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์กับเพื่อน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยมีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระยะเวลาเข้าชมแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่เข้าชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 สื่อที่ใช้จัดแสดง / วิธีการจัดแสดงที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ภาพถ่ายและป้ายคำบรรยาย คอมพิวเตอร์ และสื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และสาเหตุหลักที่ท่านเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์ จำนวน 281 คน คิดเป็น

ร้อยละ 70.3 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยมีสาเหตุคือ ไม่มีเวลาไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตาวัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตาวัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตาวัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (N=400)

การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัมตาวัฒนธรรมอีสานหรือไม่		
สนใจ	396	99.0
ไม่สนใจ	4	1.0
ราคาบัตรเข้าชมใดเหมาะสม		
ท่านละ 50 บาท	379	94.8
ท่านละ 100 บาท	16	4.0
อื่นๆ	5	1.3
กิจกรรมรูปแบบใดที่จะทำให้ท่านสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์		
สาธิตการทำอาหารอีสาน	230	57.5
สอนทำอาหารอีสาน	221	55.3
แข่งขันกันทำอาหารอีสาน	134	33.5
จำหน่ายสูตร /ตำราอาหารอีสาน	88	22.0
อื่นๆ	9	2.3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัมตาวัฒนธรรมอีสาน จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 โดยราคาบัตรเข้าชมเหมาะสม คือ ท่านละ 50 บาท จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และ กิจกรรมรูปแบบที่จะทำให้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุด คือ สาธิตการทำอาหารอีสาน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.
การเล่าเรื่องที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวอธิบายเนื้อหาของหัวข้อนิทรรศการ	4.28	0.477
สีและขนาดตัวอักษรเหมาะกับการมองเห็น	3.94	0.415
มีการจำลองคน วัตถุ และสิ่งของ ที่ช่วยในการอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น	4.06	0.418
สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสื่อได้ (Interactive)	4.76	0.457
สื่อเคลื่อนไหวประเภทเกมส์จำลองที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ ตั้งคำถาม และหาคำตอบด้วยตนเอง	4.58	0.519
มีการนำภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบ 3 มิติ มาใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.51	0.525
การใช้ปุ่มและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทำให้เข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วขึ้น	4.15	0.527
มีการใช้หุ่นจำลอง 3 มิติ ที่ช่วยในการอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น	3.95	0.592
รูปภาพมีขนาดใหญ่ ให้รายละเอียดชัดเจน	4.19	0.551
มีการนำภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบการ์ตูนแอนิเมชันมาใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.04	0.528
ผู้เข้าชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของที่จัดแสดงได้	4.41	0.531
มีการสร้างสถานการณ์จำลองที่ทำให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตนเอง	4.58	0.543
เน้นสีตัวอักษรประกอบคำบรรยาย	4.06	0.644
การใช้เสียงดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศ และสีสัน	3.98	0.681
การใช้สื่อจัดแสดงและเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย	4.61	0.557

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียใน
การสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.
การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างสรรค์ นิทรรศการให้มีความน่าสนใจ	4.64	0.480
เฉลี่ย	4.30	0.178

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบ
นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก
ได้แก่ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสื่อได้ (Interactive) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.76 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างสรรค์
นิทรรศการให้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และการใช้สื่อจัดแสดงและเทคนิคการนำเสนอที่
ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สีและขนาดตัวอักษร
เหมาะกับการมองเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent
t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถแบ่ง
ออกเป็น 5 สมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7 - 4.13

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้าง รูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่
การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	236	4.29	0.152	-0.509	0.611
หญิง	164	4.30	0.211		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามเพศ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่าง มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
15-19 ปี	203	4.31	0.137	20.173	0.000*
20-24 ปี	89	4.31	0.172		
25-29 ปี	94	4.31	0.150		
30-34 ปี	14	3.96	0.440		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการใน

พหุคูณที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี
		4.31	4.31	4.31	3.96
15-19 ปี	4.31		0.00	0.00	0.35*
20-24 ปี	4.31			0.00	0.35*
25-29 ปี	4.31				0.35*
30-34 ปี	3.96				

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 15-19 ปี มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า อายุ 30-34 ปี, อายุ 20-24 ปี มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า อายุ 30-34 ปี และอายุ 25-29 ปี มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า อายุ 30-34 ปี

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	4.28	0.149	1.742	0.158
อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	24	4.30	0.166		
ปริญญาตรี	246	4.30	0.193		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.41	0.094		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	250	4.30	0.135	11.654	0.000*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18	4.49	0.216		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	105	4.28	0.160		
เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)	27	4.18	0.375		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ (ธุรกิจ ส่วนตัว)
		4.30	4.49	4.28	4.18
นักเรียน/นักศึกษา	4.30		-0.19*	0.02	0.12*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.49			0.21*	0.31*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.28				0.10*
เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)	4.18				

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว), ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว) และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นฯ มากกว่า เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้อัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายงานผลด้วยรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้อัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	147	4.31	0.146	2.189	0.089
10,001 – 20,000 บาท	135	4.26	0.229		
20,001 - 30,000 บาท	84	4.32	0.150		
30,000 บาทขึ้นไป	34	4.31	0.115		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้อัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้อัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผลที่ได้สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่ออัลติมีเดียในเล่มวิจัย ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มในการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์วัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้ต้องมีรูปแบบการจัดแสดงที่ทันสมัย โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสื่อได้ (Interactive Multimedia) และต้องมีเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการสร้างสรรค์ผลงาน กิจกรรมและวิธีการจัดแสดงที่แตกต่างจากพิพิธภัณฑ์ทั่วไป จึงจะสร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสาน ดังนี้

5.1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 ชื่อโครงการ

พิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสาน

5.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

พิพิธภัณฑ์แนวใหม่ ที่นำสื่อมัลติมีเดียและนวัตกรรมมาสร้างสรรค์ผลงานภายใต้แนวคิด “Joy & Learn with Interactive Exhibition” นำองค์ความรู้ด้านส้มตำและวัฒนธรรมอาหารอีสาน มานำเสนอในรูปแบบที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยประสมผัสทั้ง 7

5.1.3 พันธกิจ (Mission)

5.1.3.1 มีการจัดนิทรรศการและกิจกรรมที่เน้นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 7 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ และความเป็นไทย

5.1.3.2 การจัดนิทรรศการที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่มุ่งใจให้มีความสนใจในเนื้อหาของส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็น แล้วไปสืบหาความรู้ผ่านนิทรรศการต่อไป

5.1.3.3 เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่มีการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ถึงส้มตำ และวัฒนธรรมด้านอาหาร ที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคอีสาน

5.1.3.4 ค้นหาร้านส้มตำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความหลากหลายและรสชาติส้มตำ เพื่อคัดเลือกและเชิญผู้ประกอบการมาเข้าร่วมแข่งขันตำส้มตำ ภายใต้ชื่อ “เปิดตำนานแห่งความแซบ กับการแข่งขันตำส้มตำ ฟู้ด สไตลิส” เพื่อให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งรวบรวมร้านส้มตำชื่อดังในประเทศไทย

5.1.3.5 มีกิจกรรม และนิทรรศการที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ที่สนุกสนาน

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

5.1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น ช่วงปี 2-6

พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้เข้าชมทั้งชาวไทยและต่างชาติ พันธมิตรทางการค้า

สื่อมวลชนให้ความสนใจในฐานะที่เป็นพิพิธภัณฑ์ล้ำค่า และอาหารอีสานแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการจัดแสดงข้อมูลด้านล้ำค่าและวัฒนธรรมอาหารอีสานอย่างครบครัน มีการใช้เทคโนโลยี มีสื่อมีเดียต่างๆ มาสร้างสรรค์นิทรรศการให้มีความทันสมัย เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการนิทรรศการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น รวมถึงพิพิธภัณฑ์แห่งนี้จะเป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารล้ำค่าชื่อดังในประเทศไทย เพื่อดึงดูดกลุ่มเยาวชน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.1.4.2 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปี 7-15

พิพิธภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้เข้าชมทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึงพันธมิตรทางการค้า มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิต ภายในพื้นที่ที่มีการจัดแสดงข้อมูลด้านล้ำค่า และวัฒนธรรมอาหารอีสาน ด้วยสื่อมีเดียและวิทยาการสมัยใหม่ ที่เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการนิทรรศการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น สามารถสร้างความสนใจจากผู้ชม และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้อย่างดี จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

5.1.5 ลักษณะทั่วไปของโครงการ

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ล้ำค่าวัฒนธรรมอีสาน จะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับพิพิธภัณฑ์ มุ่งปรับทัศนคติของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการเที่ยวพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องล้าสมัย และไม่น่าสนใจ ด้วยการจัดทำนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 7 มีการนำสื่อมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงข้อมูลด้านล้ำค่า และวัฒนธรรมอาหารอีสานผ่านนิทรรศการ และใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้ผู้เข้าชมประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาสู่ด้านใน

นอกจากนี้ผู้ดำเนินโครงการยังได้ศึกษาและถอดแบบโครงสร้างการบริหารงานบางส่วนของ Ramen Stadium ศูนย์รวมร้านราเมนจากทั่วประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นเสมือนปลายทางแห่งหนึ่งในการเดินทางมายังเมือง Fukuoka สำหรับผู้ที่โปรดปรานเมนูเส้น การถอดแบบโครงสร้างข้างต้นจะใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ล้ำค่าวัฒนธรรมอีสานให้เป็นแหล่งรวบรวมร้านล้ำค่าชื่อดังในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

Ramen Stadium เป็นศูนย์รวบรวมร้านราเมนจากทั่วประเทศญี่ปุ่น ตั้งอยู่บนชั้น 5 ของห้าง Canal city Hakata (คานัล ซิตี้ ฮากาตะ) เมือง Fukuoka (ฟูกูโอกะ) ร้านราเมนเหล่านี้ถูกเลือกอย่างพิถีพิถันจนเหลือเพียง 8 ร้านที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในหมู่ชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศและรสชาติของราเมนทั่วทั้งคิวชู (ฟูกูโอกะ) แต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันหลักที่น้ำซุป สำหรับเมืองฟูกูโอกะนี้ มีราเมนขึ้นชื่อ คือ Hakata Ramen (ฮากาตะราเมน) ซุปกระดูกหมูเข้มข้น แต่มีความบางเบาว่าซุปราเมนทั่วไป มีลักษณะสีขาวขุ่น ตัวน้ำซุปไม่มันจนเกินไป รสชาติอร่อยกลมกล่อม จุดเด่นอีกอย่างนอกเหนือจากน้ำซุปคือเส้น เส้นของ Hakata Ramen จะมีลักษณะตรงเรียวยาว ขนาดเล็กและบาง สามารถเลือกกระดกความแข็งของเส้นได้ แต่ละ

ร้านใช้เส้นเดียวกันในการเสิร์ฟแต่จะควบคุมระดับการลวกเส้นเพื่อให้ได้ระดับความแข็งที่ต่างกันตามความต้องการของลูกค้า ร้านราเมนทั้ง 8 ร้านที่ถูกคัดเลือกเข้ามาใน Ramen Stadium จะมีการประเมิน ยอดขาย ความนิยม ความอร่อย ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อคัดร้านอร่อย โดยร้านราเมนที่อยู่อันดับสุดท้ายต้องย้ายร้านสถานเดียว จึงทำให้ทุกร้านต้องฝึกและพัฒนาเมนูอาหารตลอดเวลา (“ราเมนสเตเดียม ฟุกุโอกะ”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 5.1: Ramen Stadium ที่ชั้น 5 ของห้าง Canal city Hakata



การเลือกเมนูของร้านราเมนที่นี่ เป็นการสั่งรายการอาหารแบบ self service ต้องเลือกที่ตู้กดหน้าร้านของแต่ละร้าน โดยจะต้องหยอดเหรียญหรือสอดเงินไป จากนั้นให้กดเมนูที่ต้องการบนหน้าจอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกสลับภาษาได้ มีทั้ง English, Japanese และ Korean แต่ละร้านจะมีเมนูแนะนำเป็นรูปใหญ่ๆ ดักไว้ ถ้าเลือกเซฟก็กดอันที่ใหญ่สุด จากนั้นเครื่องจะออกตัวให้ พนักงานที่ยืนรออยู่จะเก็บไปและพาไปนั่งในร้าน อาหารทำค่อนข้างเร็ว และมีน้ำดื่มเสิร์ฟฟรี (“Ramen Stadium Fukuoka”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 5.2: ตู้กดเลือกเมนูอาหาร



ราเมนถือกำเนิดขึ้นโดยมีรากฐานมาจากอาหารประเภทเส้นของประเทศจีน และมาผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่น ในปี 1859 ญี่ปุ่นได้เปิดท่าเรือ ทำให้มีคนจีนจำนวนมากเข้ามาในญี่ปุ่นในฐานะของล้ามแปดภาษาตะวันตก มีการก่อตั้งเขตที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติในเมืองท่าสำคัญๆ และพร้อมกันนั้นก็มีย่านอาหารจีนเกิดขึ้นติดๆ กันจนกลายเป็น “ไชน่าทาวน์” ในไชน่าทาวน์จะมีการขายอาหารประเภทเส้น จนกระทั่งคนญี่ปุ่นเองเริ่มกินอาหารจีนกัน และนำเอาอาหารประเภทเส้นมาตั้งเป็นร้านแยกต่างหากเรียกว่า “ร้านราเมน” ข้อแตกต่างระหว่างอาหารประเภทเส้นของจีนกับราเมนอยู่ที่น้ำซุป อาหารจีนไม่ได้ใช้ซุปในอาหารประเภทเส้นเท่านั้น แต่ยังใช้ในอาหารประเภทอื่นๆ ด้วย แต่ราเมนจะใช้ซุปที่ทำขึ้นมาเพื่อราเมนโดยเฉพาะ ซุปของราเมนจะมีส่วนประกอบอย่างน้อย 5 ชนิด จนถึงมากกว่า 40 ชนิด ทำให้ซุปราเมนเป็นเสมือนหีบสมบัติของความอร่อยที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ส่วนประกอบสำคัญของราเมน ได้แก่

1) **เส้น** ส่วนประกอบหลักของเส้นคือ ข้าวสาลี น้ำต่าง น้ำ เกลือ และไข่ จะถูกแบ่งด้วย 5 จุดสำคัญคือ “ชนิดของแป้งสาลี” “ขนาด” “ปริมาณน้ำ (ที่รวมอยู่ในเส้น)” “ความหยาบ (ลักษณะ)” และ “สี” รสชาติจะเปลี่ยนไปตามการประกอบสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน ร้านส่วนมากจะปรับเส้นให้เข้ากับน้ำซุป เช่น การเปลี่ยนรูปแบบเส้นตามรสชาติ ซุปที่มีรสเบาจะใช้เส้นหยาบ ซุปที่มีรสเข้มข้นจะใช้เส้นตรง

2) **ซุป** ซุปที่ได้มาจากการดึงเอารสชาติความอร่อยจากส่วนประกอบนานาชนิดเป็นหัวใจของรสชาติราเมน ซุปจะได้มาจากน้ำซอสที่มีส่วนประกอบพื้นฐานคือ “เกลือ” “โชยุ (ซีอิ๊ว)” “มิโสะ (เต้าเจี้ยว)” โดยทั่วไปจะนำมารวมกับกระดูกหมูหรือไก่เป็นซุปประเภทสตูว์ ใช้ปลาแห้งหรือสาหร่ายเป็นซุปประเภทอาหารทะเล หรือเป็นซุปที่นำมาประกอบกับผักผลไม้ ไม่มีกฎอะไรในการทำน้ำซุป

3) **เครื่อง** เครื่องที่ใส่ในราเมนไม่มีกฎอะไรบังคับ แต่ส่วนมากจะเป็น ชาชู (หมูหมัก) เมมมะ (หน่อไม้ดอง) ต้นหอม ไข่ต้ม และสาหร่าย นอกจากนี้ก็ยังมีข้าวโพด วาคาเมะ (สาหร่ายประเภทหนึ่ง) และเนย เครื่องที่ใส่จะเปลี่ยนตามความพิเศษเฉพาะของท้องถิ่นๆ หรือตามความคิดของเจ้าของร้าน

ตัวอย่างร้านราเมนภายใน Ramen Stadium

1) ร้าน Sobaotodo Chiba Meatball ราเมนหอมและเข้มข้นมาก เส้นมีความเหนียวนุ่ม อร่อย หมูหมักมีกลิ่นหอม

ภาพที่ 5.3: เมนูราเมน ร้าน Sobaotodo Chiba Meatball



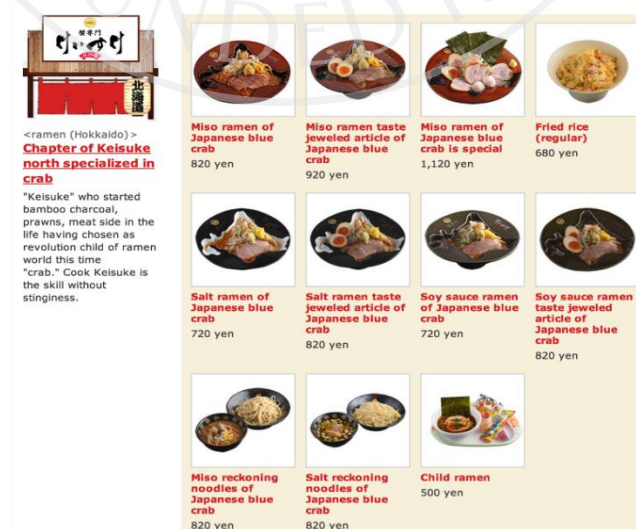
2) ร้าน Kagoshima Ramen น้ำซุปราเมนขุ่นนิดๆ รสเข้มข้น มีความหอมของสาหร่าย ปลาซาร์ดีนที่ต้มรวมกับกระดูกหมูและผัก เส้นหนาหนึบ มีหอมเจียวโรยบนราเมน

ภาพที่ 5.4: เมนูราเมน ร้าน Kagoshima Ramen



3) Keisuke Hokaido Ramen เมนูแนะนำ Salt ramen of Japanese blue crab จุดเด่นคือ Flying Crab ซามที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะคล้ายปู ซุปตัวนี้ไม่มีเนื้อปูจริงๆ เหมือนเมนูอื่นๆ แต่มีกลิ่นของปู เนื้อนุ่ม

ภาพที่ 5.5: เมนูราเมน ร้าน Keisuke Hokaido Ramen



จากการวิเคราะห์ Ramen Stadium หรือลานประลองความอร่อยของร้านราเมนชื่อดังพบว่า ราเมนสเตเดียมแห่งนี้ถือเป็นศูนย์รวมร้านราเมนจากทั่วประเทศญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มลองราเมนสูตรต่างๆ ในแต่ละภาคของญี่ปุ่น ซึ่งในแต่ละภาคจะมีลักษณะของเส้น น้ำซุ๊ป วัตถุดิบแตกต่างกันออกไป บรรยากาศภายในมีการผสมผสานกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นและความทันสมัยไว้ด้วยกัน สำหรับเมืองฟูกุโอกะนี้ มีราเมนขึ้นชื่อ คือ ฮากาเตะราเมน ราเมนซุ๊ปกระดูกหมูอันเลื่องชื่อถือเป็นเมนูแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในราเมนสเตเดียมแห่งนี้ ร้านราเมนทั้ง 8 ร้านที่ถูกคัดเลือกเข้ามาจะต้องฝึกและพัฒนาเมนูอาหารตลอดเวลา เนื่องจากมีการประเมิน ยอดขาย ความนิยม ความอร่อย ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี โดยร้านราเมนที่อยู่อันดับสุดท้ายต้องย้ายร้านสถานเดียว

ทางพิพิธภัณฑ์ได้นำข้อมูลที่ได้จากการถอดแบบ Ramen Stadium มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ โดยมีการจัดแข่งขันดำส้มตำ ภายใต้ชื่อ “เปิดตำนานแห่งความแซ่บกับการแข่งขันดำส้มตำ ฟู้ด สไตร์ลิส” ด้วยการค้นหาร้านส้มตำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความหลากหลายและรสชาติส้มตำ ส้มตำเป็นอาหารที่มีความหลากหลาย ที่มีการนำผักผลไม้หลากชนิดมาตำในครกดินให้พอบุบ แล้วตำเคล้าเพื่อให้น้ำปรุงรสซึมเข้าไปในเนื้อผักผลไม้ จนเกิดเป็นเมนูต่างๆ เช่น ส้มตำปู-ปลาร้า ส้มตำไทย ส้มตำซั่ว ส้มตำปา ส้มตำแตง ส้มตำทะเล ส้มตำมาม่วง ฯลฯ ปัจจุบันเมนูส้มตำพื้นฐานดั้งเดิมมีการประยุกต์เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใหม่ เช่น ส้มตำถาด ส้มตำทอด ส้มตำปลาตุ๋น ฯลฯ เมนูส้มตำถือเป็นอาหารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย สังเกตได้จากร้านส้มตำที่เปิดอยู่เป็นจำนวนมากทุกพื้นที่ เช่น ร้านส้มตำตามข้างทาง ร้านรถเข็น ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ แต่หัวใจหลักของส้มตำ คือ รสชาติ ที่มีทั้งรสชาติเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว ระดับของรสชาติจะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนตัวที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนไทยภาคอีสานจะชื่นชอบส้มตำที่มีรสเผ็ดและเค็มเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันคนไทยภาคกลางนิยมรสชาติเปรี้ยวหวานมากกว่า เป็นต้น ในการแข่งขันมีร้านส้มตำกว่าสิบร้านเข้าร่วม อิมการการแข่งขันคือ “ส้มตำ ฟู้ด สไตร์ลิส” แต่ละร้านต้องครีเอทเมนูและการตกแต่งส้มตำให้ออกมาชนะใจกรรมการ มีการคัดเลือกร้านส้มตำที่ได้เข้ามาทำสัญญาเพียง 6 ร้าน เป็นระยะเวลา 3 ปี หลังจากนั้นจะจัดการแข่งขันขึ้นใหม่อีกครั้ง กติกาการแข่งขันมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติของผู้แข่งขัน

- 1) ไม่จำกัดอายุ เพศ
- 2) มีฝีมือ ความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์

กติกาการแข่งขัน

- 1) การแข่งขันประเภทความคิดสร้างสรรค์ (การสรรหาวัตถุดิบต่างๆ มาใช้ในการดำส้มตำ)
- 2) แข่งขันทีละไม่เกิน 2 คน
- 3) เวลาในการแข่งขัน 20 นาที

4) ผู้เข้าแข่งขันต้องจัดเตรียมวัตถุดิบหลักมา เช่น มะละกอ, มะเขือเทศ แครอท ฯลฯ พร้อมเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำปลาร้า ฯลฯ อุปกรณ์ เช่น ครก สาก และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ

5) ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับวัตถุดิบในการทำอาหารคนละ 1 อย่าง โดยทำการจับฉลากล่วงหน้า ซึ่งผู้เข้าแข่งขันไม่สามารถทราบว่า ได้วัตถุดิบอะไร แต่จะต้องแปลงสภาพวัตถุดิบปริศนาให้มาเป็นส่วนผสมแล้วค่อยตามเวลาที่กำหนดให้

6) ไม่เน้นการแต่งกาย แต่เพื่อสีสันของงานขอให้ผู้เข้าแข่งขันแต่งกายให้สอดคล้องกับการเข้าแข่งขัน

7) แข่งขันเพียง 1 รอบ เริ่มแข่งขันเวลา 13:00 น. เป็นต้นไป

8) ผู้เข้าแข่งขันรายงานตัวตั้งแต่เวลา 11.30 - 12.30 น. ณ ห้องกิจกรรมภายในอาคาร

เกณฑ์การให้คะแนน

- 1) รสชาติ 30 คะแนน
- 2) ความคิดสร้างสรรค์ 30 คะแนน
- 3) การจัดวาง 20 คะแนน
- 4) การแต่งกาย 10 คะแนน
- 5) ความพร้อมในการเตรียมตัวของผู้เข้าแข่งขัน 10 คะแนน

รวมทั้งหมด 100 คะแนน

ตารางที่ 5.1: แสดงรายชื่อร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทยจำนวน 10 ร้าน

ชื่อร้านอาหาร	รายละเอียด
1. ร้านป้าสุหนองคาย 	ป้าสุ สุปราณี ชูศิลป์ทอง ถนัดการทำอาหาร 3 วัฒนธรรม คือ ไทย ลาว เวียดนาม เคยเป็นสุดยอดเซฟกระทะเหล็กอาหารอีสาน ที่สามารถเอาชนะเซฟชุมพล สุดยอดเซฟกระทะเหล็กอาหารไทย และเซฟบุญธรรม สุดยอดเซฟกระทะเหล็กอาหารญี่ปุ่นได้ ร้านป้าสุเปิดมานานกว่า 30 ปี มี 7 สาขาทั้งในประเทศไทยและประเทศลาว ซึ่งได้กรุงเทพประกอบด้วย 4 สาขา ดังนี้ - สาขาแรก สาขาเสนานิเวศน์ - สาขาสอง สาขานนทิลพฤษ - สาขาสาม ราชพฤกษ์-รัตนานิเบศร์ - สาขาสี่ ซอยอารีย์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทยจำนวน 10 ร้าน

ชื่อร้านอาหาร	รายละเอียด
2. ร้านประเศียรตำแหลก 	คุณ ประเศียร นาคประเวศน์ เป็นแชมป์ส้มตำภาคอีสานหลายเวที ไม่ว่าจะเป็น การประกวดส้มตำ (ตำลาว) งานประเพณีลอยกระทงปี 2545, งานมหกรรมวัฒนธรรมภาคอีสานปี 2545 และล่าสุดงาน Esarn Culinary Cup 2013 การแข่งขันส้มตำลีลา ระดับภูมิภาค ปัจจุบันร้านประเศียรตำแหลกเป็นร้านส้มตำชื่อดังในจังหวัดขอนแก่น
3. ร้านส้มตำนายควร 	คุณสมควร จันทนา เป็นแชมป์ส้มตำพัทธยา 2 สมัย คือ การประกวดตำส้มตำที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี 2545 และการประกวดที่จัดโดยสำนักงานมัยเมืองพัทธยาปี 2547 เมื่อเมษายนปี 2549 ได้ขยายมาเปิดสาขาอยู่ในกรุงเทพ คือ สาขาเลียบบางค่วนรามอินทรา มีจุดเด่นด้านรสชาติที่การันตีเรื่องความแซบ ทั้งส้มตำ ยำ ต้มแซบ
4. ร้านปะปาลุง ส้มตำฟิวชั่น 	ร้านนี้ชนะเลิศการแข่งขันส้มตำถาด ชื่อง GMM25 ออกอากาศ วันที่ 2 พฤษภาคม 2558 เปิดมานานกว่า 26 ปี ตั้งอยู่ภายในอาคารบอสทาวเวอร์ ถนนพระราม 4 เป็นร้านอาหารที่ชาวต่างชาติกล่าวถึงกันมากในเรื่องของรสชาติอาหารที่ไม่จัดจ้าน และสามารถเลือกทานได้เกือบทุกเมนู เมนูแนะนำ อาทิ ส้มตำถาดครบเครื่อง เน้นถาดแบบจัดเต็ม และมีเมนูฟิวชั่นที่น่าสนใจอีกหลายรายการ อาทิ อ่อมเห็ดออเรนจิ ที่อร่อยได้สุขภาพ
5. ร้านส้มตำบ้านสวน 	ร้านชื่อดังของจังหวัดระยอง อยู่ถนนกะเพรา มีสไตล์เฉพาะตัวกับการรังสรรค์ส้มตำ ยำไอเดียจนเกิดเมนูผสมผสานแปลกใหม่ให้กับผู้ที่ชอบส้มตำได้มาลิ้มรสความแซบ เช่น “ส้มตำบ้านสวน” งานนี้เพื่อสุขภาพ เส้นก๋วยเตี๋ยวห่อผักม้วนกลมมาพร้อมน้ำส้มตำไวราดเคียงด้วยไข่ต้ม ฯลฯ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทยจำนวน 10 ร้าน

ชื่อร้านอาหาร	รายละเอียด
5. ร้านส้มตำบ้านสวน 	ร้านชื่อดังของจังหวัดระยอง อยู่ถนนกะเพรา มีสไตล์เฉพาะตัวกับการรังสรรค์ส้มตำ ยำไอเดียจนเกิดเมนูผสมผสานแปลกใหม่ให้กับผู้ที่ชอบส้มตำได้มาลิ้มรสความแซ่บ เช่น “ส้มตำบ้านสวน” งานนี้เพื่อสุขภาพ เส้นก๋วยเตี๋ยวห่อผักม้วนกลมมาพร้อมน้ำส้มตำไวราดเคียงด้วยไข่ต้ม ฯลฯ
6. ร้านส้มตำเจ๊ยุพิน 	ร้านส้มตำชื่อดังย่านตลาดวังหลัง เปิดมานานกว่า 20 ปี ส้มตำปลาแร่เด็ดโดนใจ ปลาแร่อย่างดีสั่งตรงมาจากกาฬสินธุ์ ไหหนึ่งต้องหมกอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป เมนูแนะนำ คือ ส้มตำทอด นำมะละกอขูดฝอย แครอท ถั่วฝักยาว ใบชะพลู ใบผักบุ้ง ทุกอย่างชุบแป้งทอดในน้ำมันร้อน พอดีกลอยเป็นแพก็ตักขึ้น เสริฟพร้อมกับน้ำส้มตำที่ปรุงครบรสจัดจ้าน
7. ร้านสม-ยง ตำซั่ว 	ร้านชื่อดังย่านพระราม 9 ซอย 6 งานเด็ดของที่นี่คือ ตำซั่ว ส้มตำปลาร้าใส่เส้นขนมจีน เพิ่มเครื่องจนเกือบล้นจาน ทั้งปลากรอบ กากหมูทอด ถั่วงอก เป็นสูตรที่เจ้าของร้านได้ดัดแปลงจนถูกปากลูกค้า
8. ร้านตำแหลก 	ร้านตำแหลก อาหารอีสานที่มีสูตรตกทอดมานานกว่า 20 ปี เป็นร้านของอดีตดารา คุณ เปิ้ล วินัส วิวรรณ อาหารที่ขึ้นชื่อคือ ตำมะม่วงใส่ปลากรอบกินกับชะอม ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขา - สาขาแรก เดอะพาซิโอทาวน์ - สาขาสอง ศูนย์ปัญญาวิลเลจ - สาขาสาม นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงรายชื่อร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทยจำนวน 10 ร้าน

ชื่อร้านอาหาร	รายละเอียด
9. ร้านส้มตำเฮาส์ 	ร้านส้มตำเก่าแก่ของเชียงใหม่ สาขานิมนานเหมินทร์ 11 ร้านนี้มีส่วนผสมที่เป็นหัวใจหลัก คือ น้ำปู หรือเครื่องปรุงของชาวพื้นบ้านล้านนา ผลิตจากปูนาตำกับสมุนไพร จากนั้นจึงนำไปเคี่ยวจนได้ลักษณะเป็นน้ำเนื้อข้น นำมาประกอบอาหาร เพื่อใช้แทนกะปิ น้ำปลา และปลาร้า เพราะมีรสชาติที่จัดจ้านเข้มข้นเหมือนกัน เมนูส้มตำมีให้เลือกมากมาย ทั้งแบบส้มตำธรรมดา หรือเป็นส้มตำพริกขี้หนู ที่ดัดแปลง ตัดเสริมเติมแต่งสูตรต่างๆ ให้ได้ออกมา เช่น ตำต้มยำ, ตำคะน้าหมูย่าง, ตำวุ้นเส้น, ตำมะม่วง ปลาสุกฟู ฯลฯ จุดเด่นและจุดขายของร้านนี้ คือ การแหวกแนว ด้วยการเสิร์ฟแบบใช้ครก
10. ร้านแซบอีลี 	ร้านนี้เปิดตัวมา 4 ปี มีจุดเด่น คือ ส้มตำที่มีการผสมผสานเอาวัตถุดิบหลากหลายทั้งในและต่างประเทศมาปรุงเป็นส้มตำแบบพริกขี้หนู ที่แปลกและไม่เหมือนที่อื่น เช่น ตำเมล่อนญี่ปุ่น สด็กหมูคุโรโบตะบาร์บีคิวจิ้มแจ่ว ต้มแซบไก่ย่างเห็ดรวม (คอลลาเจน) ฯลฯ ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 สาขา - สาขาแรก โครงการอารีนา 10 (ทองหล่อ10) - สาขาสอง ศูนย์การค้าเอสพลานาด - สาขาสาม ศูนย์การค้าสโตนคอมเพล็กซ์ - สาขาสี่ สาขาอารีย์ - สาขาห้า สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม3

การออกแบบนิทรรศการจะมีการแสดงถึงศักยภาพด้านเทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดียและนวัตกรรมที่น่าสนใจ สามารถสร้างความตื่นเต้น ความเข้าใจ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการได้ โดยผู้เข้าชมจะเข้าถึงข้อมูลความรู้ ได้รับประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อภายในนิทรรศการ และมีส่วนร่วมกับการเรียนรู้ในรูปแบบที่สนุกสนาน ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการคิดและการตั้งคำถาม เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (Interactive Exhibition) โดยเน้นหัวข้อที่มีความสำคัญต่อส้มตำ และวัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับส้มตำ วัฒนธรรม

ด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านอาหาร และอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน ผู้เข้าชมจะได้สัมผัสกับ นิทรรศการและกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่ทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานเพลิดเพลิน สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้เข้าชม

เทคโนโลยีมีมิติเดียวที่นำมาใช้ในนิทรรศการ ประกอบด้วย

1) สื่อมัลติมีเดีย ที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความทันสมัย ทำให้นิทรรศการน่าสนใจ และสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชมได้ เช่น จอแอลซีดีขนาดใหญ่ สื่อวิดีโอทัศน์เล่าเรื่อง สื่อวิดีโอเกมส์ เทคโนโลยีทัชสกรีน เป็นต้น สื่อประเภทนี้ผู้เข้าชมจะได้เห็น ได้ยินเสียง ได้สัมผัส สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ อีกทั้งยังให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย ที่ทำให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไป

2) โมเดล นำโมเดลหรือรูปจำลองย่อส่วนของวัตถุต่างๆ มาจัดแสดงภายในนิทรรศการ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริง จำแนกออกได้เป็น สื่อประเภทนี้ผู้เข้าชมจะได้เห็น ได้สัมผัส ทำให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนและเป็นรูปธรรมขึ้น

- **หุ่นทรงภายนอก (Solid Model)** เป็นหุ่นจำลองที่แสดงเฉพาะรูปร่างภายนอก เน้นสัดส่วน สีพื้นผิว ลวดลายให้ดูคล้ายของจริง แต่มีขนาดต่างไปจากของจริง เช่น หุ่นจำลองอาหาร และผักผลไม้ต่างๆ

- **หุ่นจำลองชนิดขยายและย่อส่วน (Enlarged or Reduced Model)** เป็นหุ่นจำลองที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าของ เช่น ลูกโลกแสดงแผนที่ หุ่นจำลองอาคาร เป็นต้น

3) แผงนิทรรศการ แผงที่ติดตั้งเป็นนิทรรศการถาวร ประกอบไปด้วยการจัดแสดงสิ่งต่างๆ เช่น บอร์ดนิทรรศการ ป้ายคำบรรยาย รูปภาพ วิดีโอ คอมพิวเตอร์ สื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ เป็นต้น สื่อประเภทนี้ผู้เข้าชมจะได้เห็น ได้ยินเสียง ได้สัมผัส ได้ดมกลิ่น สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ ผู้ชมจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตนเอง ที่ทำให้รับรู้ถึงความเป็นไทย เกิดแรงจูงใจในการหาความรู้ผ่านนิทรรศการต่อไป

นวัตกรรมสินค้ารูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับส้มตำ ประกอบด้วย

1) ส้มตำแช่ค นำเสนอภายใต้คอนเซ็ปต์ “อร่อยง่ายๆ พร้อมแช่บทุกสถานการณ์” ลูกค้าเลือกส่วนผสมหรือทอปปิงได้ตามใจชอบ และนำมาเขย่าเพียงไม่กี่วินาทีก็กลายเป็นส้มตำรสเด็ด

ภาพที่ 5.6: ส้มตำแซ่ค



ตารางที่ 5.2: แสดงตัวอย่างส่วนผสมหรือทอปปิง

ส่วนผสมหรือทอปปิง	
- พืชผัก เช่น กะหล่ำปลี หน่อไม้ ถั่วงอก	- วัตถุดิบประเภทเส้น เช่น มาม่า วุ้นเส้น เส้นหมี่
- ผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล แคนตาลูป แก้วมังกร	- เนื้อสัตว์ เช่น คอหมูย่าง ไก่ย่าง
- ไข่เค็ม / ไข่ต้ม / ไข่เหี่ยวมา	- เครื่องเคียง เช่น กุ้งแห้ง ถั่ว แคบหมู
- อาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอย	- เหย็ดต่างๆ เช่น เหย็ดเข็มทอง เหย็ดหูหนู
- วัตถุดิบประยุกต์ (ต่างประเทศ) เช่น ฮอทดอก หมูทอดทงคัตสึ สำหรับญี่ปุ่น	

2) ส้มตำอบแห้ง ระบบสุญญากาศ นำเสนอภายใต้คอนเซ็ปต์ “ทานง่ายและสะดวกพกพาไปได้ทุกที่” เหมาะกับคนที่ต้องการนำส้มตำกลับไปทำเองที่บ้าน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการซื้อไปเป็นของฝาก มีกรรมวิธีในการทำง่าย คือ เอาเส้นอบแห้งไปแช่ในน้ำร้อน ในชุดหนึ่งมีทั้งมะละกออบแห้งและแครอท น้ำส้มตำ และเครื่องเคียงพวกกุ้งแห้ง และถั่ว

ภาพที่ 5.7: ส้มตำอบแห้ง



3) น้ำปรุงรสส้มตำ นำเสนอภายใต้คอนเซ็ปต์ “หอมถึงเครื่อง อร่อยตรงใจ แซ่บจนหยุดไม่อยู่” สร้างสรรค์น้ำปรุงรสส้มตำสำเร็จรูป เพียงคลุกเคล้านำปรุงเข้ากับวัตถุดิบต่างๆ มีให้เลือก 6 รสชาติ รสตำปู ตำไทย ตำปู-ปลาร้า (สามรส) ตำปู-ปลาร้า(สูตรอีสาน) ตำปู-ปลาร้า (แบบลาว) และตำข้าวปู-ปลาร้า

ภาพที่ 5.8: น้ำปรุงรสส้มตำ



5.1.6 สถานที่ตั้ง

ทำเลที่เลือกจัดตั้งโครงการอยู่ถนนบ้านดินสอ แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 5.9

ภาพที่ 5.9: แสดงทำเลของโครงการ



ภาพที่ 5.10: แสดงบริเวณโดยรอบของสถานที่ตั้ง



ภาพที่ 5.11: แสดงบริเวณโดยรอบของสถานที่ตั้ง



จากรูปภาพที่ 5.10 และ 5.11 ข้อดีของที่ดิน คือ เป็นอาคารเช่า 5 ชั้น มีที่จอดรถข้างอาคาร และคลองวัดราชนาคา สามารถจอดได้ทั้งรถยนต์และรถทัวร์ หน้าอาคารกว้าง 8.55 เมตร ลึก 28 เมตร ระหว่างอาคารและคลองมีถนนด้านข้างอาคารกว้าง 3 เมตร ลึก 28 เมตร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 1,000 ตร.ม. ชั้นบนของอาคารสามารถเห็นวิวทิวทัศน์ของวัด เจดีย์ ปราสาท อุโบสถต่างๆ โดยรอบในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในได้ ได้แก่ ภูเขาทอง วัดสระเกศ โลหะปราสาทวัดวัดราชนาคารามวรวิหาร เจดีย์วัดมหรณพารามวรวิหาร อุโบสถวัดสุทัศนเทพวราราม บางส่วนของพระอัษฎามหาเจดีย์ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระเจดีย์ใหญ่วัดบวรนิเวศวิหาร เจดีย์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร สะพานพระราม 8 สภาพบ้านเรือนไม้โบราณหลังแนวถนนราชดำเนิน และสองฝั่งคลองวัดราชนาคา ดังภาพที่ 5.12

ภาพที่ 5.12: แสดงวิวทิวทัศน์ชั้นบนของอาคาร



ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่เกี่ยวหลายแห่งในเกาะรัตนโกสินทร์ เมื่อชมพิพิธภัณฑสถานนี้เสร็จแล้วสามารถเที่ยวต่อได้อีกหลายที่ เช่น วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง สนามหลวง มิวเซียมสยาม และนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ฯลฯ

5.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.2.1 เพื่อศึกษาสื่อมัลติมีเดียในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงผลงานภายในพิพิธภัณฑสถานส้มตำวัฒนธรรมอีสานต่อไป

5.2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานส้มตำวัฒนธรรมอีสาน ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และแหล่งรวบรวมข้อมูลทางด้านอาหารอีสานแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร

5.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

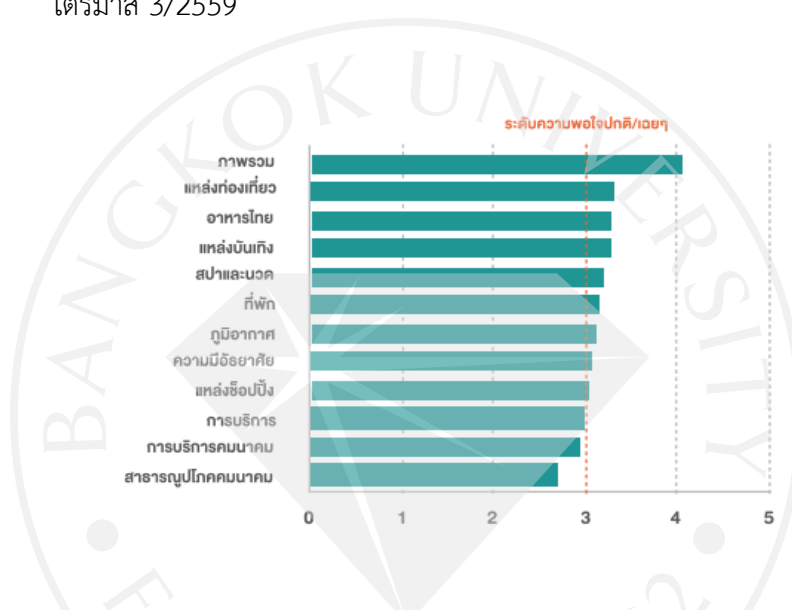
5.3.1) กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ที่รักในความเป็นไทย ชื่นชอบรสชาติส้มตำและอาหารอีสาน กลุ่มเป้าหมายนี้ชอบการได้สัมผัสประสบการณ์รูปแบบใหม่ หากิจกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ทำ อยู่เสมอ

5.3.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสไตล์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รักความเป็นไทย และชื่นชอบอาหารไทย

สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทย ตั้งแต่มกราคม-พฤศจิกายน 2559 3 อันดับแรก คือ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

- อันดับแรก	จีน	8,221,916 คน/ปี
- อันดับสอง	เกาหลี	1,322,657 คน/ปี
- อันดับสาม	ญี่ปุ่น	1,310,719 คน/ปี

ภาพที่ 5.13: คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละด้านจากการเที่ยวประเทศไทย ไตรมาส 3/2559



จากรูปภาพที่ 5.13 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 74 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสนี้ หรือคิดเป็นคะแนนความพอใจรวม 4.07 (คะแนนเต็ม 5) โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ได้รับความพึงพอใจในหลายด้าน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (คะแนน 3.31) อาหารไทย (คะแนน 3.30) สิ่งบันเทิง (คะแนน 3.27) การนวดและสปา (คะแนน 3.19) และสถานที่พัก (คะแนน 3.09) (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและไม่เป็นรองประเทศใด โดยเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับสองในการให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านจากการเที่ยวประเทศไทย เมื่อพูดถึงเรื่องของอาหารการกิน ประเทศไทยมีอาหารให้เลือกอยู่มากมายจนทำให้นักท่องเที่ยวติดใจต้องกลับมาลิ้มลองอีกครั้ง เมนูส้มตำเป็นอาหารไทยยอดนิยมติด 1 ใน 10 ที่ชาวต่างชาติชอบรับประทาน เป็นอาหารที่มีทั้งรสเผ็ด เปรี้ยว หวาน สามารถผสมเข้าได้ทุกอย่าง มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งชาวต่างชาติที่มาเมืองไทยต้องเคยลองอาหารเมนูนี้ (“10 อันดับอาหารจานด่วนไทยๆ”, 2555)

5.3.3) กลุ่มครอบครัว เยาวชนที่มากับพ่อแม่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว เพิ่มพื้นที่การทำกิจกรรมให้กับครอบครัว ส่งผลให้ครอบครัวเกิดความอบอุ่น

5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมด้าววัฒนธรรมอีสาน จะมีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ ที่มีนิทรรศการและกิจกรรมการเรียนรู้ ที่เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อจัดแสดง มีการจัดแสดงข้อมูลอย่างเป็นสากลด้วยเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่ทันสมัย เพื่อให้การจัดแสดงผลงานมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความสนใจจากผู้ชมได้ อีกทั้งยังมีการจำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับสัมด้าว ที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมเองได้ บรรยายภายในพิพิธภัณฑ์มีกลิ่นอายความเป็นเอกลักษณ์ไทยย้อนยุค มีการจัดประกวดแข่งขันด้าสัมด้าวทั้งแบบเดี่ยวและทีม สรรหาร้านสัมด้าวที่น่าสนใจและเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ในการสัมผัสบรรยากาศพิพิธภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานสัมด้าว

5.4.1 สัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์

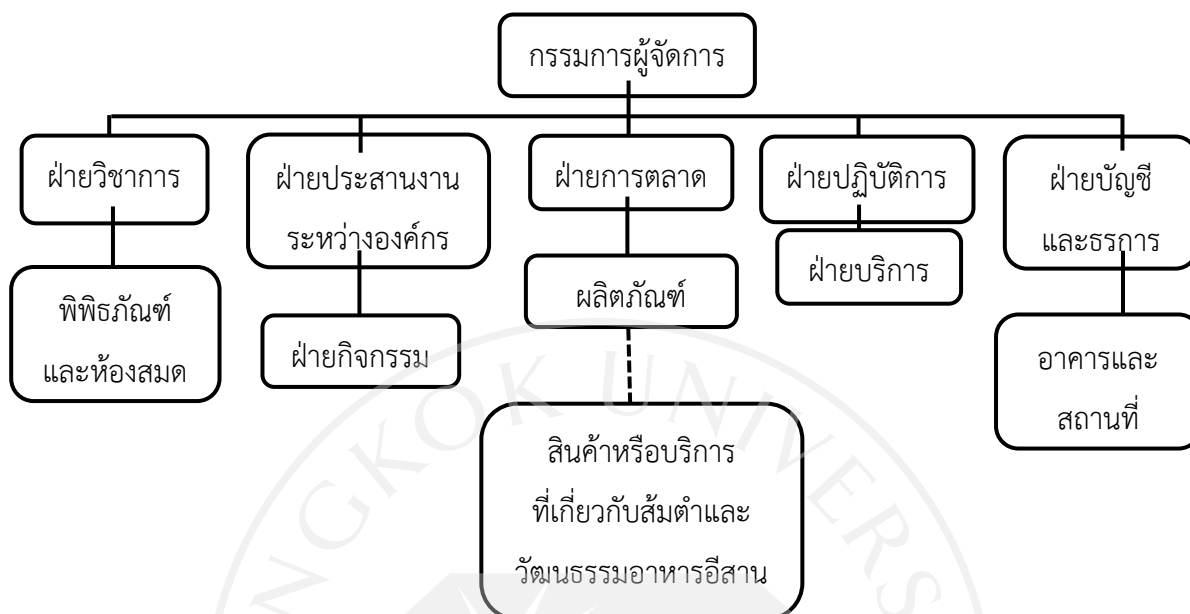
ภาพที่ 5.14: สัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์



5.4.2 โครงสร้างการแบ่งงานภายในของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์สัมด้าววัฒนธรรมอีสาน เป็นรูปแบบขององค์กรขนาดกลาง ใช้การจัดโครงสร้างองค์กรแบบหน้าที่เฉพาะ มีการแยกงานออกไปตามลักษณะของงานนั้นๆ เน้นผู้ปฏิบัติงานที่มีความชำนาญเฉพาะงาน ที่สามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างขององค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.15: แสดงโครงสร้างองค์กร



การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ และเงินเดือนพนักงาน

พิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสาน มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ดังนี้

1) **กรรมการผู้จัดการ** มีหน้าที่รับผิดชอบควบคุมดูแล วางแผนการบริหารโครงการ กำหนดนโยบายต่างๆ ในการบริหารโครงการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร จัดแบ่งหน้าที่ให้แก่ฝ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมถึงควบคุมดูแลและประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกำหนดทิศทางในการพัฒนาโครงการต่อไป

2) **ฝ่ายวิชาการ** มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน และสรรหาความรู้ใหม่ๆ มาจัดแสดง รับผิดชอบดูแลในส่วนของพิพิธภัณฑ์และห้องสมุด รวมถึงวางแผนพัฒนาคุณภาพของพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจทางด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รับผิดชอบในการเก็บรักษาและดูแลเงินสดภายในพิพิธภัณฑ์ สรุปรายรับและรายจ่ายเงินสดในแต่ละวัน รวมถึงประสานงานกับฝ่ายบัญชีในการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาใช้ภายในพิพิธภัณฑ์

3) **ฝ่ายประสานงานระหว่างองค์กร** มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับองค์กรต่างๆ ทั้งนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และยังมีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ จัดอบรมทั้งภายในและภายนอกพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ให้เช่า

4) ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดและวางแผนช่องทางของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางการปฏิบัติซึ่งมีลักษณะงาน ดังนี้

- 4.1) วิเคราะห์และทำการประเมินสถานการณ์ทางการตลาด
- 4.2) วางแผนงานทางการตลาด
- 4.3) กำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด
- 4.4) การสื่อสารทางการตลาด โฆษณาและโปรโมชั่นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ กิจกรรม วางแผนจัดแสดงผลงาน พัฒนาสินค้า ไปจนถึงการทำให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 4.5) แสวงหาช่องทางและโอกาสใหม่ๆทางการตลาด

5) ฝ่ายปฏิบัติการ มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลวางแผนจัดกิจกรรมต่างๆ และดูแลร้านอาหาร จัดสรรหาบุคคลที่จะเข้ามาแข่งขันทำอาหารอีสาน โดยมีเมนูหลักเป็นส้มตำ เพื่อนำมาเป็นเซฟร้านอาหารของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยมีการดำเนินการของร้านทั้งหมด นอกจากนี้ในฝ่ายปฏิบัติงานยังมีบุคลากรอื่นๆ ในด้านการบริการ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการข้อมูล

6) ฝ่ายบัญชีและธุรการ มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านเอกสารต่างๆ ดูแลความเรียบร้อยของอาคารสถานที่ รับผิดชอบงานด้านบัญชีงบประมาณ ควบคุมต้นทุนของสินค้าให้เป็นไปตามนโยบาย รวมถึงคอยประเมินสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร เพื่อความคล่องตัวของการดำเนินธุรกิจ และควบคุมการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ในการผลิตสินค้าภายในพิพิธภัณฑสถาน

ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ยอดรวม (เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	50,000	1	50,000
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	35,000	1	35,000
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ (พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด)	25,000	1	25,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ	18,000	2	36,000
ผู้อำนวยการฝ่ายประสานงานระหว่างองค์กร	30,000	1	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ยอดรวม (เดือน)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงาน	17,000	2	34,000
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	35,000	1	35,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	18,000	2	36,000
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	25,000	1	25,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	17,000	1	17,000
พนักงานบริการข้อมูล/กิจกรรม	12,000	4	48,000
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและธุรการ	30,000	1	30,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและธุรการ	16,000	2	32,000
เจ้าหน้าที่ดูแลอาคารและสถานที่	15,000	4	60,000
รวมเงินค่าจ้าง			457,000

การฝึกอบรมพนักงาน แบ่งการฝึกอบรมพนักงานออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่ เป็นการฝึกอบรมพนักงานใหม่ทุกคน นอกจากจะมีการสอนงานในตำแหน่งนั้นๆ แล้ว ยังมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารอีสาน และฝึกอบรมมารยาทซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ
- 2) การฝึกอบรมประจำปี ทางพิพิธภัณฑ์จะจัดฝึกอบรมเป็นประจำทุกปี ปีละ 1 ครั้ง เพื่อชี้แจงผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา พัฒนาคุณภาพพนักงานและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- 3) การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง เป็นการฝึกอบรมเมื่อเกิดปัญหาและต้องการการแก้ไขในทันที เช่น ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน ปัญหาระหว่างแผนก เป็นต้น

5.4.3 รูปแบบการให้บริการของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์สัปดาห์วัฒนธรรมอีสาน มีรูปแบบการบริการโดยเน้นการจัดแสดงข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสัปดาห์ และวัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน ด้วยการใช้สื่อมัลติมีเดีย และอุปกรณ์ต่างๆ มาช่วยในการจัดกิจกรรมและแสดงผลงาน สื่อจัดแสดงภายในนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม จูงใจให้ผู้ชมมีความสนใจในเนื้อหาและอยากค้นหาคำตอบ ทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินไปพร้อมๆ กัน รูปแบบการให้บริการมี ดังนี้

1) ส่วนบริการทางด้านข้อมูลความรู้และนิทรรศการด้านวัฒนธรรมอาหารอีสาน

เป็นพื้นที่จัดแสดงผลงานที่เกี่ยวข้องกับส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน ซึ่งอยู่ในรูปแบบ นิทรรศการถาวร และนิทรรศการหมุนเวียนที่มีการสับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่ผู้คนให้ความสนใจ มีการนำเทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดียหรือเทคนิคที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงผลงานภายในนิทรรศการ เช่น คอมพิวเตอร์ระบบสัมผัส ภาพยนตร์ ๓ มิติ สื่อวิดีโอเกมส์ การ์ตูนแอนิเมชัน ฯลฯ เพื่อให้การนิทรรศการกับผู้เข้าชมมีปฏิสัมพันธ์กัน ผู้เข้าชม จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้และคำปรึกษา และมีห้องสมุดที่ รวบรวมหนังสือ รูปภาพ สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจัดบริการไว้สำหรับเยาวชน คนรุ่นใหม่และผู้สนใจ

2) ส่วนบริการด้านการติดต่อประสานงาน

ประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมภายในองค์กร มีการ ประชาสัมพันธ์และบริหารสื่อในรูปแบบต่างๆ อาทิ Website, Social Network, New Media ฯลฯ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งคอย ดูแลบริหารจัดการสินค้าหรือบริการของพิพิธภัณฑ์

3) ส่วนพื้นที่กิจกรรม

เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่ม ครอบครัว ที่ชื่นชอบรับประทานส้มตำ อาหารอีสาน และความเป็นไทย ได้มาร่วมกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

3.1) กิจกรรมการแข่งขันตำส้มตำแบบเดี่ยว เมนูหลักเป็นส้มตำฟัวชิ้น เมนูรอง เป็นอาหารอีสานประยุกต์ ผู้เข้าแข่งขันต้องสร้างสรรค์เมนูส้มตำและอาหารอีสานด้วยการนำวัตถุดิบ อื่นมาดัดแปลง ผู้ชนะจะได้ทำสัญญาเป็นเชฟให้ร้านอาหารในพิพิธภัณฑ์

3.2) กิจกรรมการแข่งขันตำส้มตำแบบทีม ค้นหาร้านส้มตำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความหลากหลายและรสชาติส้มตำ เพื่อคัดเลือกและเชิญ ผู้ประกอบการมาเข้าร่วมแข่งขันตำส้มตำ ภายใต้ชื่อ “เปิดตำนานแห่งความแซ่บ กับการแข่งขันตำ ส้มตำ ฟิวต์ สไตลิสต์” ผู้เข้าแข่งขันต้องครีเอตเมนูและการตกแต่งส้มตำให้ออกมาชนะใจกรรมการ

3.3) กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น สับเปลี่ยนหมุนเวียนเปลี่ยนทุกเดือน เพื่อสร้างความ สนใจผู้ชม ทำให้การเข้าพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

3.4) หลักสูตรสอนทำอาหารอีสานระยะสั้น เป็นหลักสูตรสำหรับให้ผู้คน สามารถ นำไปทำทานเองที่บ้านได้อย่างง่ายๆ ทำการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารอีสานโดยตรง

3.5) เปิดให้เช่าพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์เพื่อจัดสัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ

4) ส่วนร้านค้าพิพิธภัณฑ์

การให้บริการในส่วนร้านค้าจะมีการขายสินค้าต่างๆ และมีมุมแนะนำการให้ผู้บริโภคได้ สัมผัสกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนี้

4.1) สินค้ารูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ส้มตำแซ่ค” ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใส่วัตถุดิบหรือส่วนผสมเองได้

4.2) สินค้าที่เกี่ยวข้องวัตถุดิบการทำส้มตำ ได้แก่ ส้มตำอบแห้ง น้ำปรุงรสส้มตำ

4.3) สินค้าที่เป็นของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับส้มตำ และวัฒนธรรมอีสาน

4.4) สินค้าที่เป็นสินค้าฝากขายจากพันธมิตร

5) ส่วนร้านอาหารและเครื่องดื่ม

โซนร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นโซนไวคอยบริการลูกค้าที่เข้ามาชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ เน้นอาหารที่เกี่ยวข้องกับส้มตำ และอาหารอีสาน มีจำนวน 7 ร้าน แบ่งเป็น

5.1) ร้านส้มตำของพิพิธภัณฑ์ เชฟที่มาประกอบอาหารมาจากการคัดเลือกด้วยการแข่งขันตำส้มตำ และทำอาหารอีสานที่ทางพิพิธภัณฑ์จัดขึ้น

5.2) ร้านส้มตำชื่อดัง คัดเลือกจากการแข่งขันตำส้มตำแบบทีม ที่หาผู้ชนะมาทำสัญญาเปิดร้านส้มตำในพิพิธภัณฑ์ จำนวน 6 ร้าน จากผู้เข้าแข่งทั้งหมด 10 ร้าน เป็นระยะเวลา 3 ปี หลังจากนั้นจะจัดการแข่งขันขึ้นใหม่อีกครั้ง

5.5 การบริหารด้านการตลาด

5.5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's)

1) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Context)

P-POLITICAL บริบททางการเมือง

จากแผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ 2559 พบว่า นโยบายรัฐบาลและคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบันมีการสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟู เผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย (สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา, 2559) ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนในเรื่องของความเป็นไทยมากขึ้น อีกทั้งยังได้จัดทำโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ที่ส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อาหารอีสาน โดยเฉพาะส้มตำเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านรสชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนำข้อมูลเกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสานไปเผยแพร่ให้ต่างชาติผ่านโครงการนี้จะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอาหารอีสาน อันจะนำมาซึ่งความมั่นใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของไทย

E-ECONOMIC บริบททางเศรษฐกิจ

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เข้ามาในรูปของการลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าจะธุรกิจจะได้ประโยชน์จากมาตรการนี้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พบว่า การเข้ามาของกลุ่มประเทศอาเซียน

(AEC) และประเทศอื่นๆ ที่จะมีเพิ่มในอนาคต เช่น จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ฯลฯ ที่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เชื่อมกันภายในภูมิภาค ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเข้ามามากขึ้น ผู้ประกอบการในไทยมีโอกาขายสินค้าและบริการในตลาดที่ใหญ่ขึ้น เช่น อาหาร การท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพ เป็นต้น (จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน, 2559)

S-SOCIAL บริบททางสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่อยู่เหนือความควบคุม ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และค่านิยมในสังคมของแต่ละบุคคล โดยรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมจะสามารถกำหนดพฤติกรรมและความสนใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยสรุปได้ดังนี้

- ด้านทัศนคติ นับเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากทัศนคติของผู้เข้าชมส่วนใหญ่ต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีความเห็นว่า การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์มีความน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ
- ด้านค่านิยม เป็นเรื่องของกระแสค่านิยม แฟชั่น ทำให้ผู้คนยอมรับในสิ่งใหม่ที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมวัฒนธรรมต่างประเทศ เช่น การใช้สินค้าจากต่างประเทศ การรับประทานอาหารต่างชาติ (พิมพ์ ทิรฤกิตติ, 2559) เพราะฉะนั้นภารกิจที่สำคัญ คือ การกระตุ้นและสนับสนุนให้เยาวชนที่เป็นวัยรุ่นหันมาสนใจในวัฒนธรรมไทยมากขึ้น
- ด้านการศึกษา ปัจจุบันการศึกษาของไทยมีมาตรฐานการศึกษาที่สูงขึ้น มีการสนับสนุนและกระตุ้นให้มีการศึกษาในด้านวัฒนธรรม การศึกษานอกห้องเรียน (เฉลิมพล ไวยางกูร, 2559) การยกระดับมาตรฐานการศึกษาจะส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจและต้องการเข้าชมงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยในพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
- ด้านครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคล ก่อให้เกิดแรงจูงใจสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น
- ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่เริ่มตระหนักถึงการให้คุณค่ากับวัฒนธรรม ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการช่วยอนุรักษ์ สืบสาน ให้มรดกอันมีคุณค่าอยู่คู่สังคมไทยสืบไป ในทางเดียวกันก็เป็นการแสดงวัฒนธรรมทางด้านอาหารอีสานให้ปรากฏในสังคมโลกอีกด้วย

T-TECHNOLOGY บริบททางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่เข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องการเรียนรู้ของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านการท่องเที่ยว ต่างก็นำเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาช่วยในการนำเสนอ เพื่อทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าสื่อมัลติมีเดียสามารถที่จะนำเสนอได้ทั้งเสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ดนตรี กราฟิก และวีดิทัศน์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่เป็นแบบโต้ตอบกับผู้ใช้ การนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงข้อมูลในพิพิธภัณฑ์ จะเป็นการสร้างโลก

ของการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถสร้างประสบการณ์ที่เหมือนจริง

2) ผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

2.1) กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 18-35 ปี ที่รักในความเป็นไทย ชื่นชอบรสชาติส้มตำและอาหารอีสาน กลุ่มเป้าหมายนี้ชอบการได้สัมผัสประสบการณ์รูปแบบใหม่ หากิจกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ

2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสไตล์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รักความเป็นไทย และชื่นชอบอาหารไทย

2.3) กลุ่มครอบครัว เยาวชนที่มากับพ่อแม่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของครอบครัว เพิ่มพื้นที่การทำกิจกรรมให้กับครอบครัว ส่งผลให้ครอบครัวเกิดความอบอุ่น

3) บริษัท (Company)

3.1) ในแง่บวก

- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เที่ยวหลายแห่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเที่ยวต่อได้อีกหลายที่
- เป็นผู้นำรูปแบบพิพิธภัณฑ์ส้มตำ และวัฒนธรรมอีสานสมัยใหม่ ในประเทศไทย
- เป็นแหล่งรวบรวมร้านส้มตำชื่อดังในประเทศไทย
- การใช้สื่อมัลติมีเดียรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจัดแสดงข้อมูลในพิพิธภัณฑ์
- มีการตกแต่งที่เน้นบรรยากาศกลิ่นอายไทยย้อนยุค สามารถดึงดูดใจได้
- มีกิจกรรมที่โดดเด่น เน้นความมีส่วนร่วม
- สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย มีการนำวัตถุดิบต่างๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศมาผสมผสานเป็นเมนูส้มตำ และมีสินค้าสำเร็จรูปในรูปแบบใหม่ ทั้งส้มตำอบแห้ง และน้ำปรุงรสส้มตำ

3.2) ในแง่ลบ

- ต้องใช้เวลาในการปรับทัศนคติทางลบของประชาชนที่มีต่อพิพิธภัณฑ์
- ต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ยังไม่ได้รับการยอมรับ

4) พันธมิตร (Collaborator)

พันธมิตรของพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสาน ประกอบไปด้วย

- 4.1) พันธมิตรทางด้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารอีสาน ผู้ผลิตวัตถุดิบอาหาร
- 4.2) พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัท ฮอติเคย์ไลฟ์ แทรเวล

แอนด์ ทัวร์ จำกัด ได้รับการสนับสนุนจากองค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) และได้รับการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.), สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศ (สนท.) และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) บริษัทนี้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง ให้บริการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติสู่ทั่วโลก และเที่ยวเมืองไทย

4.3) พันธมิตรทางด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

และนิตยสาร

5) คู่แข่งขัน (Competitor)

เนื่องจากธุรกิจพิพิธภัณฑ์สัมตำวัฒนธรรมอีสาน เป็นการให้บริการแห่งแรกในกรุงเทพฯ จึงยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรง

5.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสัมตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสานแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร
- เป็นแหล่งรวบรวมร้านสัมตำชื่อดังในประเทศไทย
- สินค้าและบริการ มีความแปลกใหม่
- เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัย มีการนำสื่อมัลติมีเดียมาช่วยในการจัดแสดงข้อมูล และ

สร้างสรรค์ผลงานให้น่าสนใจ

- มีกิจกรรมหลากหลาย หมุนเวียนตลอดก่อให้เกิดการมาซ้ำ
- หลักสูตรสอนทำอาหารมีความหลากหลาย และประยุกต์ใช้วัตถุดิบอันมาผสมผสาน
- หลักสูตรสอนทำอาหารทำการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารอีสานโดยตรง
- เป็นสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนที่ชื่นชอบสัมตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน
- สถานที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนนิยมมา สามารถเดินทางมาได้สะดวก

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นพิพิธภัณฑ์เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเหมือนพิพิธภัณฑ์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน

- ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง เพื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกให้คนรู้จัก
- ขาดประสบการณ์ในการบริหารงาน
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงผลงานราคาค่อนข้างสูง

โอกาส (Opportunities)

- สร้างความแตกต่าง เป็นผู้บุกเบิกพิพิธภัณฑสถานในรูปแบบใหม่
- เทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดียในปัจจุบันมีความทันสมัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงข้อมูลได้ ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ที่ให้ทั้งความรู้และความสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน
- นโยบายของรัฐบาลมีการสนับสนุนในเรื่องของความเป็นไทย เน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย
- โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ที่ส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก การนำข้อมูลไปเผยแพร่ให้ต่างชาติรับรู้ผ่านโครงการนี้ จะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอาหารอีสาน
- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เข้ามาในรูปของการลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น
- การเข้ามาของประชาคมอาเซียน (AEC) และประเทศอื่นๆ เป็นโอกาสอันดีในการทำให้พิพิธภัณฑสถานเป็นธุรกิจที่จะเติบโตมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าและบริการในตลาดที่ใหญ่ขึ้น เช่น อาหาร การท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพ เป็นต้น
- มีการยกระดับมาตรฐานการศึกษา สนับสนุนและกระตุ้นให้มีการศึกษาในด้านวัฒนธรรม การศึกษานอกห้องเรียน
- ความเป็นไทยมีคุณค่าและมีเสน่ห์ในตัวเอง
- กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางรวมความเจริญในทุกด้าน เป็นที่รวมของผู้คนทุกภาค ดังนั้นแนวโน้มด้านประชากรกลุ่มเป้าหมายจึงมีจำนวนค่อนข้างมากและค่อนข้างกว้าง

อุปสรรค (Threats)

- ทัศนคติของการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานของผู้คนยังอยู่ในแง่ลบ
- มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยว
- วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันมากขึ้น
- อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าสำหรับธุรกิจพิพิธภัณฑสถานค่อนข้างต่ำในบางช่วงเวลา
- อาจเกิดการเรียนแบบทางธุรกิจ

ตาราง TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (Strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses)
โอกาสขององค์กร (Opportunities)	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
ภัยคุกคามขององค์กร (Threats)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies

- สร้างรูปแบบกิจกรรม และนิทรรศการ รูปแบบใหม่ ที่นำเสนอเนื้อหาความเป็นมาของส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน มีการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่ทันสมัย ประกอบกับการใช้เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ มาช่วยจัดแสดงข้อมูล เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น
- ส่งเสริมประสบการณ์ตรงให้กับนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษานอกห้องเรียนผ่าน พิพิธภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในฐานะเป็นแหล่งเรียนรู้อันทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่จัดแสดงข้อมูลส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน
- มีการให้ความรู้เกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสานอย่างครบครัน รวมถึงมีการแสดง การละเล่น การแสดงงานประเพณีเทศกาลต่างๆ ที่มีอาหารอีสานเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ
- สร้างความแตกต่างให้คนรับรู้ ด้วยสื่อและการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies

- ปลุกกระแสการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือความสนใจของคนไทยหลายๆ คน ให้ล้มความคิดที่ว่า การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องที่ล้าสมัย ไม่น่าสนใจ
- สร้างความแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่น มีการนำสื่อมัลติมีเดียมาช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน เพื่อจัดแสดงเป็นนิทรรศการถาวรของพิพิธภัณฑ์
- จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย และหมุนเวียนสับเปลี่ยนทุกเดือน เพื่อสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเข้าชมยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies

- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับพิพิธภัณฑ์ ด้วยการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่จูงใจให้ผู้ชมมีความสนใจในเนื้อหาความเป็นมาของส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน เกิดความอยากรู้อยากเห็น แล้วไปสืบหาความรู้ในพิพิธภัณฑ์ต่อไป

- ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง ผ่านทาง Social Media อย่างเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงการลงคอลัมน์สัมภาษณ์ทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มีเพิ่มขึ้น

- มีการจัดอบรมฝึกพนักงานก่อนเข้าปฏิบัติ โดยความรู้จะเกี่ยวกับการให้บริการ และข้อมูลส้มตำ วัฒนธรรมด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านอาหาร และอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน รวมถึงมีการปรับทัศนคติการให้บริการภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้เข้าชม

กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies

- การปรับเปลี่ยนเทคนิคที่ใช้จัดแสดงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง แต่มีการนำเสนอสิ่งใหม่ที่น่าสนใจแก่ผู้เข้าชมตลอดเวลา

- มีการจัดกิจกรรมหมุนเวียนสลับเปลี่ยนทุกเดือน และจัดนิทรรศการหมุนเวียนสลับเปลี่ยนตลอดปี เพื่อก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีก

5.5.3 การวิเคราะห์ STP (Segment, Target, Positioning)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segment)

พิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสานสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มคนรุ่นใหม่
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- กลุ่มครอบครัว

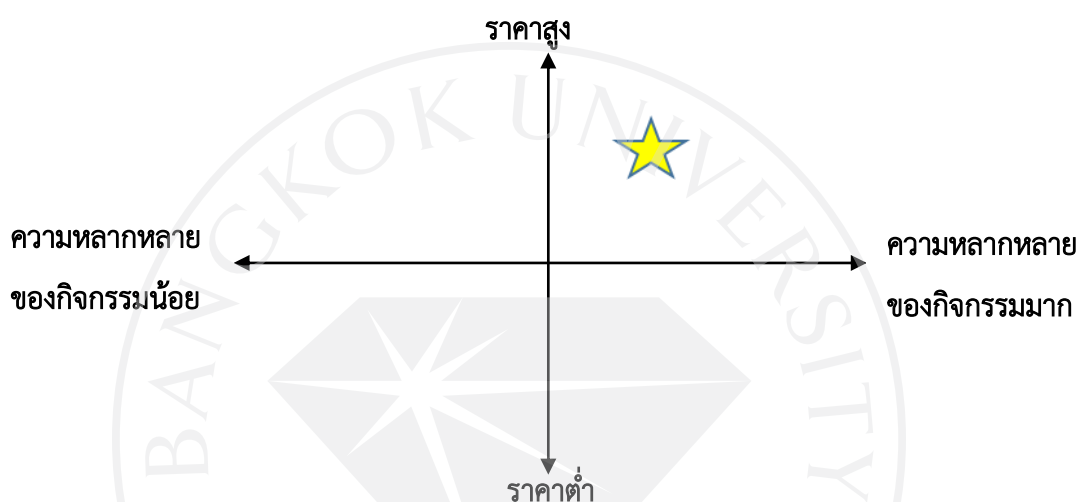
กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

- 1) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 18-34 ปี
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสไตล์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รักความเป็นไทย และชื่นชอบอาหารไทย จากคะแนนความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสที่ 3/2559 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 74 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสนี้ หรือคิดเป็นคะแนนความพึงพอใจรวม 4.07 และกลุ่มตัวอย่างระบุว่าให้คะแนนความพึงพอใจในด้านอาหารไทยเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยเมนูส้มตำถือเป็นอาหารไทยยอดนิยมติด 1 ใน 10 ที่ชาวต่างชาติชอบรับประทาน (“10 อันดับอาหารจานด่วนไทยฯ”, 2555)

3) กลุ่มครอบครัว ที่ต้องการมีพื้นที่กิจกรรมภายในครอบครัวร่วมกัน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม Workshop และการรับประทานอาหาร

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)

ภาพที่ 5.16: กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning)



พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัฒนธรรมอีสาน ออกแบบและพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาความเป็นมาของส้มตำ (ส้มตำแบบดั้งเดิมจนถึงส้มตำแบบฟิวชั่นที่มีการประยุกต์วัตถุดิบอื่นมาผสมผสาน) และวัฒนธรรมอาหารอีสาน เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่รักในความเป็นไทย ชื่นชอบรับประทานอาหารอีสาน มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกิจกรรมทุกเดือนให้น่าสนใจ ราคาค่าเข้าชมและค่ากิจกรรม มีตั้งแต่ราคาปานกลางจนถึงราคาสูงขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม

5.5.4 การวางแผนทางการตลาด

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัฒนธรรมอีสาน มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถนำมาใช้เพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของพิพิธภัณฑสถานฯ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการเน้นการสร้างแตกต่างของสินค้าหรือบริการ การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) Customer's Need – Product

พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมอีสานตั้งอยู่อยู่ในกรุงเทพฯชั้นใน ทำเลดีอยู่ใกล้ที่เที่ยวหลายแห่ง เมื่อชมพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เสร็จแล้วสามารถเที่ยวต่อได้อีกหลายที่ เช่น วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง มิวเซียมสยาม และนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ มีที่จอดรถยนต์และรถทัวร์รองรับลูกค้า ภายในพิพิธภัณฑสถานมีรูปแบบการจัดแสดงที่มีความทันสมัย มีการนำสื่อมัลติมีเดียมาช่วยในการอธิบายเนื้อหาของหัวข้อนิทรรศการ มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม อีกทั้งพิพิธภัณฑสถานยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งห้องสมุด ร้านขายสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบใหม่ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีหลักสูตรสอนทำอาหารอีสานอย่างง่ายที่มีการประยุกต์วัตถุดิบอื่นมาผสมผสานเป็นเมนูพิเศษ รวมถึงมีการจัดประกวดแข่งขันตำส้มตำทั้งแบบเดี่ยวและทีม เพื่อหาผู้ชนะและทำสัญญาเป็นเชฟของร้านอาหารในพิพิธภัณฑสถาน และเพื่อคัดเลือกร้านส้มตำชื่อดังมาเปิดในพิพิธภัณฑสถาน เปิดบริการตั้งแต่ 10:30 – 20:00 น.

ตัวอย่างหลักสูตรสอนทำอาหาร

- สอนทำส้มตำสดเด็ด/ ส้มตำพริกขี้หนู
- สอนทำอาหารพื้นบ้านภาคอีสาน
- สอนทำอาหารอีสานเมนูพิเศษ ที่มีนำวัตถุดิบอื่นมาผสมผสาน

ตัวอย่างกิจกรรม

- การจัดแข่งขันตำส้มตำแบบเดี่ยว มีเมนูหลักเป็นส้มตำ เมนูรองเป็นอาหารอีสานประยุกต์
- การจัดแข่งขันตำส้มตำแบบทีม ภายใต้ธีม “เปิดตำนานแห่งความแซ่บ กับการแข่งขันตำส้มตำ ฟู้ด สไตลิสต์” มีวัตถุดิบพิเศษให้ เพื่อรังสรรค์เมนูใหม่ขึ้นมา
- กิจกรรมพิเศษ สับเปลี่ยนหมุนเวียนทุกเดือน
- กิจกรรมตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วันเด็ก วันแม่

ตัวอย่างของที่ระลึก

- ไปสการ์ดรูปร้านส้มตำชื่อดังในประเทศไทย
- กระเป๋าผ้าแฟนทลายเมนูอาหาร หรือร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทย
- จานเซรามิคแฟนทลายเมนูอาหารต่างๆ
- พวงกุญแจรูปอาหารจิ๋ว

ตัวอย่างนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑสถาน แบ่งเป็น

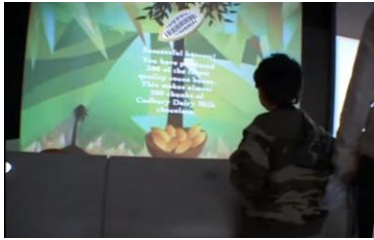
- นิทรรศการถาวร แบ่งออกเป็น 5 ห้อง ประกอบด้วย ห้องที่ 1 ความเป็นมาของส้มตำ ห้องที่ 2 อาหารพื้นบ้านตำรับอีสาน ห้องที่ 3 ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน ห้องที่ 4 วัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน และห้องที่ 5 ภาพรวมของท้องถิ่นอีสาน

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดของนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	เนื้อหา	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
ห้องที่ 1 ความเป็นมาของส้มตำ 	ประวัติความเป็นมาของส้มตำ - ยุคพื้นบ้านที่ปรากฏในอีสาน - ยุคแพร่กระจายส้มตำ - ยุคเชิงพาณิชย์ - ยุคปรากฏในต่างแดน - ส้มตำเมนูประยุกต์ (ทุกภาค)	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวบนจอแอลซีดีแสดงถึงเหตุการณ์ ประวัติความเป็นมาของส้มตำในยุคต่างๆ และมีเกมส์จำลอง ที่ทำให้ผู้ชมได้เรียนรู้ด้วยตัวเอง ผ่านการสัมผัสหน้าจอในลักษณะโต้ตอบกับผู้ชมได้	นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ ผ่านรูปแบบจำลองต่างๆ ที่แสดงข้อมูลออกมาเป็นรูปธรรม โดยกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อจัดแสดง เช่น วัตถุ โปรแกรมหรือเกมส์จำลอง
ห้องที่ 2 อาหารพื้นบ้านตำรับอีสาน 	อาหารพื้นบ้านอีสาน - ลักษณะการปรุงส้มตำในแต่ละรูปแบบตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน - เมนูส้มตำแซ่บ 4 ภาค - ลักษณะการปรุงและประเภทของอาหารพื้นบ้านอีสาน	จำลองเมนูส้มตำของทั้ง 4 ภาค และอาหารพื้นบ้านของภาคอีสาน ในแต่ละเมนูที่มีกรรมวิธีการปรุงที่แตกต่างกัน มีการนำเสนอเนื้อหาให้เป็นรูปธรรม	นำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดความสนุกเพลิดเพลิน เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับวัตถุที่จัดแสดง มีที่ถ่ายรูปลายมุม ให้ผู้ชมเลือกถ่ายได้อย่างอิสระ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงรายละเอียดของนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	เนื้อหา	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
ห้องที่ 3 ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน 	การถนอมอาหาร - อาหารประเภทหมักดอง	นำภาพเคลื่อนไหวมาแสดงผลบนจอภาพในลักษณะที่ได้ตอบกับผู้ชมได้ ผ่านการสัมผัสหน้าจอที่อยู่ในรูปแบบแอนิเมชัน แสดงถึงภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของชาวอีสาน	นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการค้นหา เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อจัดแสดงในรูปแบบแอนิเมชัน
ห้องที่ 4 วัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน 	วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวอีสาน - การบริโภคในภาวะปกติของคนอีสาน - การบริโภคในโอกาสพิเศษ	ฉายภาพเคลื่อนไหว นำเสนอเรื่องราวเพื่อนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาในเชิงลึก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น วิถีทัศน์แสดงประเพณีงานบุญ และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารอีสาน	นำเสนอเนื้อหาผ่านวิถีทัศน์ กระตุ้นให้ผู้ชมติดตาม สอดแทรกความตลกขบขัน เน้นให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ที่สนุกสนาน

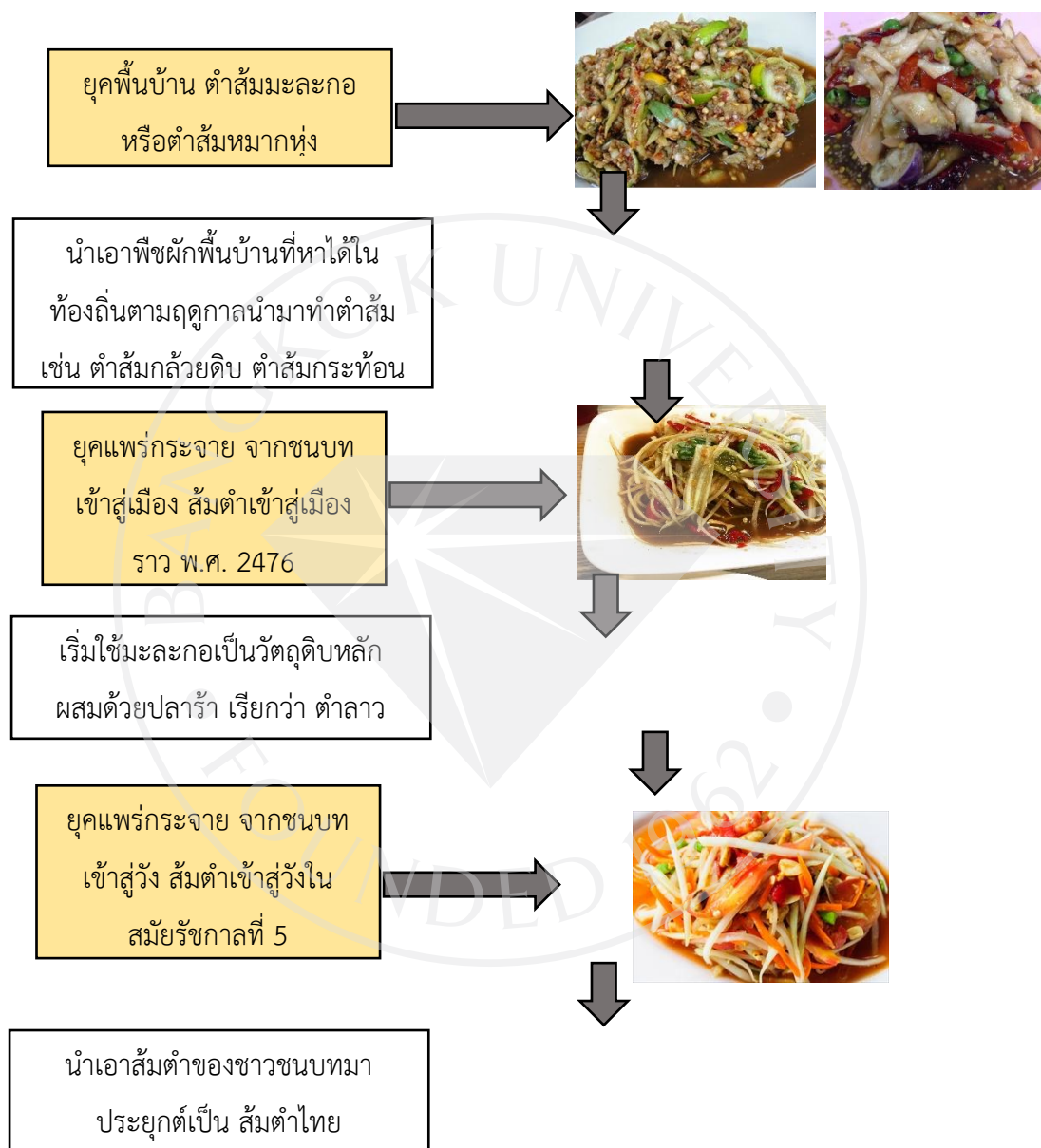
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงรายละเอียดของนิทรรศการถาวร

ห้องจัดแสดง	เนื้อหา	รูปแบบการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
ห้องที่ 5 ภาพรวมของท้องถิ่นอีสาน 	ภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นอีสาน - วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอีสาน - การดัดแปลงสิ่งต่างๆ ในท้องถิ่นมาเป็นอาหาร	จำลองแผนที่ด้วยโปรแกรม ใช้สัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ เพื่อสื่อความหมายอธิบายเนื้อความเกี่ยวกับดินแดนอีสาน และการนำทรัพยากรอาหารในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นตำส้ม (ส้มตำในปัจจุบัน)	นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ ใช้การจำลองแผนที่ในการสื่อถึงตำแหน่งที่ตั้งของท้องถิ่น เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ สร้างประสบการณ์ใหม่ที่นำผู้ชมไปสัมผัสเรื่องราวในอดีต

ส้มตำเมนูประยุกต์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 5.17: วิวัฒนาการของส้มตำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 5.17 (ต่อ): วิวัฒนาการของส้มตำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน



- นิทรรศการชั่วคราว จะสลับหมุนเวียนมาจัดแสดงอย่างสม่ำเสมอ เน้นหัวข้อด้านอาหาร และหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจในขณะนั้น โดยมีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการของผู้เข้าชมก่อนการจัดนิทรรศการว่าผู้เข้าชมต้องการจะรู้เรื่องอะไร แล้วจัดทำนิทรรศการตามความต้องการนั้น

2) Cost of Appreciation – Price

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตำวัฒนธรรมอีสาน เลือกใช้กลยุทธ์ราคาแบบระดับราคาปานกลางจนถึงราคาสูงขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม องค์กรได้สร้างสรรค์นิทรรศการ และกิจกรรมที่น่าสนใจ ลูกค้านั้นเห็นถึงความคุ้มค่าในการเข้าชม พร้อมทั้งจะจ่ายเงิน ภายในพิพิธภัณฑ์มีสินค้ารูปแบบที่แปลกใหม่ ได้แก่ สัมตำแซ่ก สัมตำอบแห้ง และน้ำปรุงรสสัมตำ มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียมาช่วยในการจัดแสดงข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำริสแบนด์ (Wristband) มูลค่า 100 บาท โปรโมทให้คนเข้าพิพิธภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เข้าชมที่จ่ายค่าเข้าชม เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้เข้าชมให้ซื้ออาหารภายในพิพิธภัณฑ์ โดยมอบส่วนลดร้านอาหาร 10 % ให้ผู้เข้าชมที่ใส่ริสแบนด์ ทำให้ผู้ชมมีความผูกพันกับสถานที่ตั้งมากขึ้น อาจทำให้เกิดการถ่ายภาพและเกิดกระแส viral ออกไปอย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 5.6: แสดงอัตราค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์	ราคา/คน (บาท)
สำหรับเยาวชนอายุ 0-15	ฟรี
สำหรับนักเรียนนักศึกษา	50
สำหรับบุคคลทั่วไป	150
สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปี ขึ้นไป	ฟรี
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	300
ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (หมู่คณะ 10 คนขึ้นไป)	ราคา/คน (บาท)
สำหรับเยาวชนอายุ 0-15	ฟรี
สำหรับนักเรียนนักศึกษา	25
สำหรับบุคคลทั่วไป	75
สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปี ขึ้นไป	ฟรี
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	150

ตารางที่ 5.7: แสดงอัตราค่าเรียนทำอาหารอีสาน

หลักสูตรการสอนทำอาหาร	ชั่วโมงเรียน	ราคา/คน (บาท)
สำหรับนักเรียนนักศึกษา	2	400
สำหรับบุคคลทั่วไป	2	800
สำหรับชาวต่างชาติ	2	1400

หลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน กลุ่มผู้เรียนเป็นบุคคลทั่วไปและชาวต่างชาติที่สนใจเรียน เป็นหลักสูตรระยะสั้น โดยเรียนครั้งละ 2 ชั่วโมง ต่อ 2 เมนู เมนูที่ 1 เป็นเมนูอาหารอีสานพื้นบ้าน เมนูที่ 2 เป็นเมนูอาหารอีสานฟิวชั่น ที่นำวัตถุดิบอื่นมาประยุกต์ จัดตารางเรียนวันละ 4 ครั้ง คือ 11:00-13:00 น. 13:00-15:00 น. 15:00-17:00 น. 17:00-19:00 น.

3) Convenience to Buy – Place

พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมอีสาน ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

- สถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกและสามารถรองรับการเดินทางมาเป็นหมู่คณะ ทำเลดีมีที่จอดรถ และตั้งอยู่ในที่มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมากมาย เช่น วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว มิวเซียมสยาม ฯลฯ

- เข้าหากกลุ่มเป้าหมายโดยติดต่อสื่อมวลชนให้ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

4) Communication – Promotion

ตารางที่ 5.8: แสดงการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	การใช้สื่อ
การโฆษณา (Advertising)	- เว็บไซต์ต่างๆ - แจกใบปลิวตามอาคารสำนักงาน หรือพื้นที่บริเวณโดยรอบพิพิธภัณฑ - ทำสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร - ลงสื่อนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารที่เกี่ยวกับอาหาร - ลงโฆษณาติดรถเมล์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): แสดงการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	การใช้สื่อ
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	- จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ - จัด event สาธิตการทำอาหารเมนูพิเศษโดยเชฟชื่อดัง - การลดราคา/คูปองส่วนลด - แจกของที่ระลึก เช่น ริสแบน - ร่วมกิจกรรมกับพันธมิตร บริษัททัวร์ ได้แก่ บริษัท ฮอลิเดย์ไลฟ์ แทรเวล แอนด์ ทัวร์ จำกัด
การประชาสัมพันธ์ (PR)	- จัดกิจกรรมแข่งขันกันตำส้มตำ - การจัดกิจกรรม Workshop - การใช้การบอกต่อด้วยกลุ่มคน - สร้างกระแสใน Social Network - สร้างกระแสโปรโมทรีวิวลง Pantip.com - ทำสื่อกับเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ลง YouTube

ตารางที่ 5.9: แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี

เดือน แผนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Grand Opening												
แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์												
นิตยสาร												
โปรโมททางเว็บไซต์	← →											
สร้างกระแสใน Social Network	← →											
และกระแสโปรโมทรีวิวลง Pantip.com	← →											

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี

เดือน แผนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การส่งเสริมการขาย												
เมนูพิเศษประจำเดือน												
นิทรรศการหมุนเวียน												
กิจกรรมตามเทศกาล												
ร่วมกิจกรรมกับพันธมิตร												
การจัดอีเว้นท์												
เวิร์คชอป												
การจัดแข่งขันดำสัปดาห์เดียว และทีม												

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งในแผนการดำเนินงานจะมีการเปิดตัวโครงการเฉพาะในปีแรกเท่านั้น ส่วนทางด้านรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา (Advertising) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งสื่อนิตยสารแบบ Free Copy และเสียค่าโฆษณา เว็บไซต์ต่างๆ การแจกใบปลิว รวมถึงสังคมออนไลน์ โดยมีการสื่อสารดังนี้

- 1) ลงสื่อ นิตยสารประเภท การท่องเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร ประเภทรายเดือน ทำการลงโฆษณาทุกสองเดือน และทำการลงบทสัมภาษณ์ของทางพิพิธภัณฑ์ลงไปด้วย
- 2) การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ โดยซื้อพื้นที่เว็บไซต์ประเภทการท่องเที่ยว และอาหาร นำเสนอคอนเซ็ปต์ของพิพิธภัณฑ์ โดยทำการซื้อพื้นที่เว็บไซต์เพื่อโปรโมทพิพิธภัณฑ์ตลอดทั้งปี
- 3) สื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 รวมถึง Pantip.com และ YouTube เพื่อทำการสร้างกระแส และแจ้งข่าวกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความพึงพอใจที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์แห่งนี้
- 4) ร่วมมือกับกรุ๊ปทัวร์ต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และใส่ลงไปในแพ็คเกจทัวร์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการโปรโมทเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวปีต่อไป

ตารางที่ 5.11: แสดงรายละเอียดกิจกรรมใน 1 ปี

เดือน	รายละเอียดกิจกรรม
เมษายน	- เปิดตัวฟิฟิภัณฑ์และนิทรรศการถาวรภายใต้หัวข้อ “ส้มตำและวัฒนธรรมอาหารอีสาน” มีมาสคอตให้ผู้เข้าชมได้ถ่ายรูปคู่ มีริสแบนด์แจกสำหรับทุกคนที่จ่ายค่าเข้าชม เพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาร้านอาหารภายในฟิฟิภัณฑ์ - กิจกรรม ปฏิบัติการค้นหาสุดยอดเซฟอาหารอีสาน (แบบเดี่ยว) เมนูหลัก ส้มตำสไตล์ฟิวชั่น เมนูรอง อาหารอีสานประยุกต์ ผู้ชนะอันดับ 1 และ 2 จะได้เป็นเซฟร้านอาหารของฟิฟิภัณฑ์
	- กิจกรรม ปฏิบัติการค้นหาสุดยอดร้านส้มตำ (แบบทีม) ภายใต้ธีม “เปิดตำนานแห่งความแซ่บ กับการแข่งขันตำส้มตำ ฟู้ด สไตร์ลิส” เพื่อคัดเลือกร้านอาหารเข้ามาเปิดในฟิฟิภัณฑ์
พฤษภาคม	กิจกรรม “รวมมิตรตำแหลก” การสาธิตการตำส้มตำจาก ป้าสุ สุปราณี ชูศิลป์ทอง ผู้เคยชนะเซฟกระทะเหล็กประเทศไทย จะมี การดัดแปลงส้มตำด้วยการผสมผสานวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นเมนูใหม่ขึ้นมา
มิถุนายน	กิจกรรม “แซ่บดี มีสุขภาพ” การสาธิตการปรุงอาหารอีสานด้วยผัก พืชบ้านที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีกิจกรรม Workshop สอน ทำเมนูส้มตำเพื่อสุขภาพ
กรกฎาคม	กิจกรรม “ส้มตำพาเพลิน” จะให้ผู้บริโภคได้ร่วม Workshop ทำ ส้มตำกับเซฟของทางร้าน เป็นเมนูพิเศษที่ทางร้านสร้างสรรค์ขึ้นมา
สิงหาคม	กิจกรรม “แม่ลูกคู่แซ่บ” ชวนคุณแม่จูงลูกที่มีอายุไม่เกิน 12 ปี เข้าร่วมแข่งขันตำส้มตำภายใต้คอนเซปต์ เมนูนี้....เพื่อแม่ ซึ่งทุน การศึกษามูลค่า 15,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดกิจกรรมใน 1 ปี

เดือน	รายละเอียดกิจกรรม
กันยายน	จัดทำนิทรรศการหมุนเวียน เรื่อง “กรุงเทพฯ เมืองอาหารอร่อย” เผยแพร่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหารไทย แบ่ง ออกเป็น 3 กิจกรรมหลัก - นิทรรศการและการแสดง - การสาธิตอาหารและการออกร้านอาหารอร่อย - กิจกรรม แชะแล้วแชร์ ภาพอาหารในงานที่ชื่นชอบ บนแฟนเพจ ฟิฟิธันท์ พร้อมรับคูปองอร่อยชิมฟรีภายในงาน
ตุลาคม	- กิจกรรม “อีสานปิคนิก” สร้างบรรยากาศเสน่ห์แบบบ้านๆ ตาม วิถีไทยอีสาน นำเสนอความบันเทิงกับวงดนตรีเฉพาะกิจ พบกับ ดนตรีอีสานหลากหลายรูปแบบ - มีการสาธิตทำอาหารเมนูพิเศษจาก เชฟ เพรช พรหมวงษ์ ผู้รังสรรค์อาหารญี่ปุ่นแนวใหม่ และสามารถสร้างสรรค์อาหารได้ หลากหลายแนว ทั้งญี่ปุ่น ไทย และอเมริกัน
พฤศจิกายน	กิจกรรม “ตำส้มตำลีลา” เป็นกิจกรรมแข่งขันส้มตำลีลาใน วันลอยกระทง ผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัล 15,000 บาท
ธันวาคม	กิจกรรม “อีสานสเตชั่น” สาธิตทำอาหารอีสานเมนูพิเศษส่งท้าย ปีใหม่ จากเชฟ ชุมพล สุธยอดเชฟกระทะเหล็กอาหารไทย เมนูนี้มี การประยุกต์ให้มีความทันสมัย แต่ยังคงรสชาติความเป็นอีสาน รวมถึงมีการ Workshop ทำส้มตำฟิวชั่น กับ เชฟ ชุมพล

ด้านการจัดกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสให้ฟิฟิธันท์เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งมี
การจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ส้มตำแซ่ด ส้มตำอบแห้ง และน้ำปรุงรสส้มตำ มีการ
จัดทำเมนูพิเศษประจำเดือน มีการจัดแข่งขันทำอาหารอีสานประจำปี โดยในปีแรกจะแข่งขัน เพื่อหา
สุดยอดเชฟอาหารอีสาน เพื่อมาทำสัญญาเป็นเชฟของร้านอาหารในฟิฟิธันท์ ส่วนในปีหลังจะ
เปลี่ยนเป็นให้เงินรางวัลผู้เข้าแข่งขันแทน ส่วนการแข่งขันตำส้มตำแบบทีม เพื่อคัดเลือกร้านอาหาร
เข้ามาเปิดในฟิฟิธันท์ จะจัดทุกๆ 3 ปี ทุกร้านจะต้องเริ่มแข่งขันอีกครั้ง และมีการจัดกิจกรรม
Workshop เพื่อให้ผู้ชมได้ลองทำ

บทที่ 6

งบการเงิน

งบการเงินของโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ผู้จัดทำโครงการได้วางแผน งบการเงินทั้งหมดและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละฝ่ายตาม งบประมาณที่วางไว้ โดยมีการตั้งสมมุติฐานการประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น เพื่อให้การบริหาร งบการเงินและการลงทุนประสบความสำเร็จสามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้ตามที่คาดการณ์ไว้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อบริหารจัดการและควบคุมการดำเนินงานทางการเงินของโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารให้มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6.1.2 เพื่อคาดการณ์งบประมาณการลงทุน งบประมาณรายรับ-รายจ่าย และผลกำไรที่สามารถเป็นไปได้ของโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

6.1.3 เพื่อให้โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารมีเป้าหมายในการบริหารจัดการงบการเงินที่ชัดเจน สามารถทำประโยชน์หรือสร้างกำไรให้กับองค์กรได้

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

การกำหนดรูปแบบแผนธุรกิจและแผนดำเนินการในประเด็นต่างๆ โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ได้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในด้านงบลงทุน งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ มีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ดังนี้

6.2.1 คาดการณ์งบการเงินของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารล่วงหน้า 5 ปี เริ่มจากเดือน เมษายน 2560 ถึงเดือนเมษายน 2564

6.2.2 คาดการณ์รายได้จากสมมุติฐานรายรับ ดังนี้

6.2.2.1 รายได้จากค่าเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน

6.2.2.2 รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน

6.2.2.3 รายได้จากร้านอาหารภายในพิพิธภัณฑสถาน

6.2.2.4 รายได้จากการขายสินค้าในเครือของพิพิธภัณฑสถาน

6.2.2.5 รายได้จากค่าเช่าพื้นที่

6.2.3 การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร ทางโครงการมีการตัดสินใจลงทุนในการเตรียมและปรับปรุงพื้นที่ซึ่งจะมีการก่อสร้างในส่วนของการต่อเติมอาคารและตกแต่งออกแบบสถานที่ภายในอาคาร โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบ

พื้นที่เท่ากับ 1,800 บาท ต่อตารางเมตร ดังนั้นการการออกแบบเตรียมปรับปรุงมีมูลค่าเท่ากับ 1,800,000 บาท และค่าก่อสร้างในส่วนของการต่อเติมอาคารและตกแต่งสถานที่ที่มีมูลค่าเท่ากับ 18,000,000 บาท

ต้นทุนเงินลงทุนรวม เป็นเงินลงทุนถาวร ประกอบด้วย เงินทุนในทรัพย์สินถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ ดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ

สินทรัพย์ถาวร	หน่วย(บาท)
ค่าออกแบบการตกแต่งพื้นที่อาคาร	1,800,000
ค่าตกแต่งพื้นที่ภายในอาคาร/ก่อสร้างเพิ่มเติม	18,000,000
อุปกรณ์ส่วนพืชรภัณฑ์และห้องสมุด	3,500,000
ค่าคอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (นิทรรศการ)	2,000,000
ค่าอุปกรณ์มัลติมีเดีย	10,000,000
ค่าวางระบบ (ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต)	400,000
อุปกรณ์ส่วนสำนักงาน	521,000
อุปกรณ์ส่วนร้านค้า	1,500,000
อุปกรณ์ส่วนร้านอาหาร	3,000,000
อุปกรณ์เรียนทำอาหาร	390,000
อุปกรณ์ส่วนห้องน้ำ	500,000
อุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัย	300,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	50,000
ค่ามัดจำพื้นที่โครงการล่วงหน้า 3 เดือน	1,140,000
ค่าเช่าพื้นที่โครงการ	380,000 (ต่อเดือน)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	457,000 (ต่อเดือน)
ค่าสื่อสารการตลาดล่วงหน้า	1,500,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงการประเมินเงินลงทุนถาวร ก่อนดำเนินการ

สินทรัพย์ถาวร	หน่วย(บาท)
เงินทุนหมุนเวียน	
เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	1,000,000
รวม	<u>46,488,000</u>

ตารางที่ 6.2: แสดงข้อมูลอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์ทำอาหาร

อุปกรณ์สำนักงาน			
อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม
คอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ Dell	12,000	20	240,000
โต๊ะทำงาน	3,000	24	72,000
เก้าอี้สำนักงาน	500	24	12,000
โต๊ะประชุม	17,000	1	17,000
เก้าอี้ประชุม	1000	8	8,000
โทรศัพท์	500	24	12,000
เครื่องเขียน	200	30	6,000
ปรี้นเตอร์ แฟกซ์	3,000	10	30,000
ชุดโซฟา	30,000	2	60,000
ตู้เอกสาร	8,000	8	64,000
รวม			<u>521,000</u>
อุปกรณ์เรียนทำอาหาร			
เครื่องครัวทำอาหาร	4,000	60	240,000
ชุดโต๊ะเก้าอี้ในห้อง	2,000	60	120,000
ภาชนะใส่ของ	100	300	30,000
รวม			<u>390,000</u>

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัตว์พรรณไม้อีสาน เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 46,488,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 17,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 29,488,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 40% และ 60% ตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

6.3.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 29,488,000.00 บาท แบ่งออกเป็น 294.88 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.3: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	A	151.13	51.25%
2.	B	106.89	36.25%
3.	C	36.86	12.50%
	รวม	294.88	100%

6.3.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพ และสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 15,106,575 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน	ปีที่	งวดการชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
17,000,000	1	1	0	17,000,000	648,125	648,125	1,296,250
		2	0	17,000,000	648,125	648,125	
	2	3	0	17,000,000	648,125	648,125	1,296,250
		4	0	17,000,000	648,125	648,125	
	3	5	0	17,000,000	648,125	648,125	2,996,250
		6	1,700,000	15,300,000	648,125	2,348,125	
	4	7	1,700,000	13,600,000	583,313	2,283,313	4,501,813
		8	1,700,000	11,900,000	518,500	2,218,500	
	5	9	1,700,000	10,200,000	453,688	2,153,688	4,242,563
		10	1,700,000	8,500,000	388,875	2,088,875	
	6	11	1,700,000	6,800,000	324,063	2,024,063	3,983,313
		12	1,700,000	5,100,000	259,250	1,959,250	
		13	1,700,000	3,400,000	194,438	1,894,438	
	7	14	1,700,000	1,700,000	129,625	1,829,625	3,724,063
	8	15	1,700,000	0	64,813	4,734,575	4,734,575
รวม			17,000,000		6,805,313	26,775,075	26,775,075

ตารางที่ 6.5: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	60%	29,488,000	20%
เงินกู้ยืม	40%	17,000,000	7.625%
รวม	100%	46,488,000	

ตารางที่ 6.6: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	29,488,000	20.00%	5,897,600	
เงินกู้ยืมระยะยาว	17,000,000	7.63%	1,296,250	
รวม	46,488,000		7,193,850	15.47%

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินต้น 17,000,000 บาท เท่ากับ 1,296,250 บาทต่อปี ทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี ในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทน 20% ของเงินลงทุน หรือ 5,897,600 บาทต่อปี ทางโครงการจะมอบผลตอบแทน ให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการจะมีกำไรเพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 20% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 15.47% ต่อปี

6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต

การประมาณด้านรายจ่ายของโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัตว์พรรณธรรมชาติแบ่งเป็นสองส่วน คือ การประมาณต้นทุนการผลิต และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

6.4.1 การคิดค่าใช้จ่ายในสินค้า

ตารางที่ 6.7: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม เข้าชม(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	2,988,793	3,138,233	3,295,145	3,459,902	3,632,897
ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม เข้าชม หมู่คณะ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,310,809	1,376,349	1,445,166	1,517,425	1,593,296
ค่าใช้จ่ายหลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	5,431,680	5,703,264	5,988,427	6,287,849	6,602,241
ค่าใช้จ่ายการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	25,552,800	26,830,440	28,171,962	29,580,560	31,059,588
ค่าใช้จ่ายการขายสินค้า (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	1,044,000	1,096,200	1,151,010	1,208,561	1,268,989
ค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่ (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	1,382,080	1,451,184	1,523,743	1,599,930	1,679,927
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้า และบริหาร	37,710,162	39,595,670	41,575,454	43,654,226	45,836,938

ตารางที่ 6.8: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชม(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	2,391,035	2,510,587	2,636,116	2,767,922	2,906,318
ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชม หมู่คณะ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,048,647	1,101,079	1,156,133	1,213,940	1,274,637
ค่าใช้จ่ายหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	4,335,360	4,552,128	4,779,734	5,018,721	5,269,657
ค่าใช้จ่ายการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	20,368,800	21,387,240	22,456,602	23,579,432	24,758,404
ค่าใช้จ่ายการขายสินค้า (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	828,000	869,400	912,870	958,514	1,006,439
ค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	1,256,800	1,319,640	1,385,622	1,454,903	1,527,648
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหาร	30,228,642	31,740,074	33,327,077	34,993,431	36,743,103

ตารางที่ 6.9: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมเช่า ชม(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	2,032,380	2,133,999	2,240,698	2,352,733	2,470,370
ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมเช่า ชม หมู่คณะ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	891,350	935,917	982,713	1,031,849	1,083,441
ค่าใช้จ่ายหลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	3,611,520	3,792,096	3,981,701	4,180,786	4,389,825
ค่าใช้จ่ายการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	17,330,400	18,196,920	19,106,766	20,062,104	21,065,210
ค่าใช้จ่ายการขายสินค้า (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
ค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่ (ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	1,183,360	1,242,528	1,304,654	1,369,887	1,438,381
รวมการค่าใช้จ่ายในสินค้า และบริหาร	25,769,009	27,057,460	28,410,333	29,830,850	31,322,392

6.4.2 การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร มีการคิดราคาค่าเสื่อม แบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.10: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อุปกรณ์ส่วนพิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด	3,500,000	455,000	5	609,000
อุปกรณ์ส่วนสำนักงาน	521,000	67,730	5	90,654
อุปกรณ์ส่วนร้านค้า	1,500,000	195,000	5	261,000
อุปกรณ์ส่วนร้านอาหาร	3,000,000	390,000	5	522,000
อุปกรณ์เรียนทำอาหาร	390,000	50,700	5	67,860
อุปกรณ์ส่วนห้องน้ำ	500,000	65,000	5	87,000
อุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัย	300,000	39,000	5	52,200

ตารางที่ 6.11: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อุปกรณ์ส่วนพิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด	609,000	609,000	609,000	609,000	609,000
อุปกรณ์ส่วนสำนักงาน	90,654	90,654	90,654	90,654	90,654
อุปกรณ์ส่วนร้านค้า	261,000	261,000	261,000	261,000	261,000
อุปกรณ์ส่วนร้านอาหาร	522,000	522,000	522,000	522,000	522,000
อุปกรณ์เรียนทำอาหาร	67,860	67,860	67,860	67,860	67,860
อุปกรณ์ส่วนห้องน้ำ	87,000	87,000	87,000	87,000	87,000
อุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัย	52,200	52,200	52,200	52,200	52,200
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,689,714	1,689,714	1,689,714	1,689,714	1,689,714

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ประกอบด้วย

ตารางที่ 6.12: แสดงการประมาณการต้นทุนการบริการ

รายจ่าย	สมมุติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าพื้นที่	4,560,000 บาท / ปี	ราคาเช่ารายเดือน 380,000 / เดือน เพิ่มขึ้น 10% ทุกๆ 5 ปี
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน	5,484,000 บาท / ปี	จำนวน 24 คน / ค่าจ้างเพิ่มปีละ 3%
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	2,772,000 บาท / ปี	จำนวน 19 คน / ค่าจ้างเพิ่มปีละ 3%
ค่าจ้างวิทยากรพิเศษ	1,320,000 บาท / ปี	จำนวน 4 คน / ค่าจ้างเพิ่มปีละ 3%
ค่าการสื่อสารการตลาด	4,872,000 บาท / ปี	เพิ่มขึ้น 10 % ทุก 2 ปี
ค่าวิจัยตลาด	50,000 บาท / ปี	เพิ่มขึ้น 10 % ทุก 2 ปี
ค่าปรับปรุงสถานที่ทุก 2 ปี	500,000 บาท	เพิ่มขึ้น 10 % ทุกครั้ง
ค่าอุปกรณ์จัดแสดงพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการ	500,000 บาท / ปี	เพิ่มขึ้น 10 % ทุก 3 ปี
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ทุกปี	600,000 บาท / ปี	เพิ่มขึ้น 10 % ทุก 3 ปี
ค่าสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	2,400,000 / ปี	เพิ่มขึ้น 10 % ทุก 3 ปี

เงินเดือนและค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการและดำเนินงาน โดยมีพนักงานในองค์กรและอัตราเงินเดือน ดังนี้

ตารางที่ 6.13: แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลตอบแทน	หน่วย
พนักงานประจำ			
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000	บาท/คน
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	1	35,000	บาท/คน
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ (พิพิธภัณฑสถานและห้องสมุด)	1	25,000	บาท/คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ	2	18,000	บาท/คน
ผู้อำนวยการฝ่ายประสานงานระหว่าง องค์กร	1	30,000	บาท/คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงาน	2	17,000	บาท/คน
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	1	35,000	บาท/คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	2	18,000	บาท/คน
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	1	25,000	บาท/คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	1	17,000	บาท/คน
พนักงานบริการข้อมูล/กิจกรรม	4	12,000	บาท/คน
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและธุรการ	1	30,000	บาท/คน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและธุรการ	2	16,000	บาท/คน
เจ้าหน้าที่ดูแลอาคารและสถานที่	4	16,000	บาท/คน
รวม	24	<u>457,000</u>	บาท/เดือน
วิทยากรพิเศษ			
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารอีสาน (สอนทำอาหาร) ภาษาไทย	2	25,000	บาท/เดือน
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารอีสาน (สอนทำอาหาร) ภาษาอังกฤษ	2	30,000	บาท/เดือน
รวม	4	<u>110,000</u>	บาท/เดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงตำแหน่งและเงินเดือนของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	ผลตอบแทน	หน่วย
พนักงานอัตราจ้าง			
แม่ครัว/พ่อครัว	2	35,000	บาท/คน
ผู้ช่วยแม่ครัว	2	18,000	บาท/คน
พนักงานเสิร์ฟ	5	9,000	บาท/คน
พนักงานล้างจาน	2	9,000	บาท/คน
แคชเชียร์	2	9,000	บาท/คน
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	9,000	บาท/คน
พนักงานทำความสะอาด	4	9,000	บาท/คน
รวม	19	<u>231,000</u>	บาท/เดือน

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3			ปีที่ 4			ปีที่ 5		
	เงินเดือน	จำนวน (คน)	รวม (เดือน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	รวม (เดือน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	รวม (เดือน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	รวม (เดือน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	รวม (เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	50,000	1	50,000	52,500	1	52,500	54,075	1	54,075	55,697	1	55,697	57,368	1	57,368
ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	35,000	1	35,000	36,050	1	36,050	37,132	1	37,132	38,245	1	38,245	39,393	1	39,393
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ	25,000	1	25,000	25,750	1	25,750	26,523	1	26,523	27,318	1	27,318	28,138	1	28,138
เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ	18,000	2	36,000	18,540	2	37,080	19,096	2	38,192	19,669	2	39,338	20,259	2	40,518
ผู้อำนวยการฝ่ายประสานงานระหว่างองค์กร	30,000	1	30,000	30,900	1	30,900	31,827	1	31,827	32,782	1	32,782	33,765	1	33,765
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงาน	17,000	2	34,000	17,510	2	35,020	18,035	2	36,071	18,576	2	37,153	19,134	2	38,267
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	35,000	1	35,000	36,050	1	36,050	37,132	1	37,132	38,245	1	38,245	39,393	1	39,393
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	18,000	2	36,000	18,540	2	37,080	19,096	2	38,192	19,669	2	39,338	20,259	2	40,518
ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ	25,000	1	25,000	25,750	1	25,750	26,523	1	26,523	27,318	1	27,318	28,138	1	28,138
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	17,000	1	17,000	17,510	1	17,510	18,035	1	18,035	18,576	1	18,576	19,134	1	19,134
พนักงานบริการข้อมูล/กิจกรรม	12,000	4	48,000	12,360	4	49,440	12,731	4	50,923	13,113	4	52,451	13,506	4	54,024
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและธุรการ	30,000	1	30,000	30,900	1	30,900	31,827	1	31,827	32,782	1	32,782	33,765	1	33,765
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและธุรการ	16,000	2	32,000	16,480	2	32,960	16,974	2	33,949	17,484	2	34,967	18,008	2	36,016
เจ้าหน้าที่ดูแลอาคารและสถานที่	16,000	4	64,000	16,480	4	65,920	16,974	4	67,898	17,484	4	69,934.53	18,008	4	72,033
รวมเงินค่าจ้าง		24	497,000		24	512,910	-	24	528,297		24	544,146		24	560,471

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี
ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	4,560,000	4,560,000	4,560,000	4,560,000	4,560,000
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน	5,484,000	5,648,520	5,817,976	5,992,515	6,172,290
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	2,772,000	2,855,160	2,940,815	3,029,039	3,119,910
ค่าจ้างวิทยากรพิเศษ	1,320,000	1,359,600	1,400,388	1,442,400	1,485,672
ค่าการสื่อสารการตลาด	4,872,000	4,872,000	5,359,200	5,359,200	5,895,120
ค่าวิจัยตลาด	50,000	50,000	55,000	55,000	60,500
ค่าปรับปรุงสถานที่ทุก 2 ปี		500,000		550,000	
ค่าอุปกรณ์จัดแสดงพิพิธภัณฑ์และ นิทรรศการ	500,000	500,000	550,000	550,000	550,000
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ทุกปี	600,000	600,000	660,000	660,000	660,000
ค่าสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000	2,640,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	1,689,714	1,689,714	1,689,714	1,689,714	1,689,714
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	4,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	1,700,000	3,400,000	3,400,000
รวมการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	28,247,714	27,034,994	29,373,092	31,927,868	32,233,206

6.6 การประมาณการยอดขาย

แหล่งที่มาของรายได้

6.6.1 รายได้จากค่าธรรมเนียมผ่านประตู

จากสถิติผู้เข้าชมสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติปีงบประมาณ 2551-2558 มีสัดส่วน
ผู้ชมชาวไทยมากที่สุดอยู่ที่ 204,745 คน/ปี ส่วนสัดส่วนชาวต่างชาติมากที่สุดอยู่ที่ 19,722 คน/ปี
(ของทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2559) (สัดส่วนคนไทย 90% ต่างชาติ 10%)

โดยโครงการพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำวัฒนธรรมอีสาน คาดการณ์ประเมินดังนี้

- **ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)** คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าธรรมเนียมเข้าชม จากจำนวน
ผู้เข้าชม ร้อยละ 25 ของ 224,467 คน/ปี เป็น จำนวน 56,117 คน/ปี

- **ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)** คาดการณ์ประเมินรายได้

ค่าธรรมเนียมเข้าชม จากจำนวนผู้เข้าชม ร้อยละ 20 ของ 224,467 คน/ปี เป็น จำนวน 44,893

คน/ปี

- **ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)** คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าธรรมเนียม

เข้าชม จากจำนวนผู้เข้าชม ร้อยละ 17 ของ 224,467 คน/ปี เป็น จำนวน 38,159 คน/ปี

กำหนดสัดส่วน นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 30 บุคคลทั่วไป ร้อยละ 60 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 10 ของจำนวนผู้เข้าชม

โดยราคาเข้าชม แบ่ง ออก 3 ประเภท คือ

- สำหรับนักเรียนนักศึกษา 50 บาท/คน
- สำหรับบุคคลทั่วไป 150 บาท/คน
- สำหรับชาวต่างชาติ 300บาท/คน

6.6.2 รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม หมู่คณะ

จากสถิติผู้เข้าชมสถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติปีงบประมาณ 2551-2558 มี สัดส่วนผู้เข้าชมทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเป็นหมู่คณะมากที่สุดอยู่ที่ 196,891 คน/ปี (ของทิพย์ เสริมสวัสดิ์ศรี, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2559) (สัดส่วนคนไทย 90% ต่างชาติ 10%)

โดยโครงการพิพิธภัณฑสัมตำวฒนธรรมอีสาน คาดการณ์ประเมินดังนี้

- **ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)** คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าธรรมเนียมเข้าชม จากจำนวน ผู้เข้าชม ร้อยละ 25 ของ 196,891 คน/ปี เป็น จำนวน 49,223 คน/ปี

- **ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)** คาดการณ์ประเมินรายได้ ค่าธรรมเนียมเข้าชม จากจำนวนผู้เข้าชม ร้อยละ 20 ของ 196,891 คน/ปี เป็น จำนวน 39,378 คน/ปี

- **ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)** คาดการณ์ประเมินรายได้ค่าธรรมเนียมเข้าชม จากจำนวนผู้เข้าชม ร้อยละ 17 ของ 196,891 คน/ปี เป็น จำนวน 33,471 คน/ปี

กำหนดสัดส่วน นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 30 บุคคลทั่วไป ร้อยละ 60 และชาวต่างชาติ ร้อยละ 10 ของจำนวนผู้เข้าชม

โดยราคาเข้าชม แบ่ง ออก 3 ประเภท คือ

- สำหรับนักเรียนนักศึกษา 25 บาท/คน
- สำหรับบุคคลทั่วไป 75 บาท/คน
- สำหรับชาวต่างชาติ 150 บาท/คน

6.6.3 รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน

รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน วันธรรมดา จำนวนผู้เข้าชม ร้อยละ 30 ของแต่ ละกรณี

รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวนผู้เข้าชม ร้อยละ 40 ของแต่ละกรณี

โดยราคาหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน แบ่ง ออก 3 ประเภท คือ

- สำหรับนักเรียนนักศึกษา 400 บาท/คน
- สำหรับบุคคลทั่วไป 800 บาท/คน
- สำหรับชาวต่างชาติ 1,400 บาท/คน

6.6.4 รายได้จากการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมอีสาน มีการแบ่งโต๊ะและที่นั่งร้านอาหารในการให้บริการทั้งหมด คือ โต๊ะรวมทั้งหมด 25 ตัว ที่นั่งรวมทั้งหมด 100 ที่นั่ง เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.30 น. ถึง 19.30 น. รวมเวลาให้บริการเฉลี่ยประมาณ 11 ชั่วโมง โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 รอบ แบ่งเป็นวันธรรมดา 250 วันต่อปี และวันหยุด 115 วันต่อปี โดยกำหนดสัดส่วนดังนี้

- วันธรรมดา 10.30 - 13.30 จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 40%ของแต่ละกรณี
- วันธรรมดา 13.31 - 16.30 จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 30%ของแต่ละกรณี
- วันธรรมดา 16.31 - 19.30 จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 20%ของแต่ละกรณี
- วันหยุด 10.30 - 13.30 จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 50%ของแต่ละกรณี
- วันหยุด 13.31 - 16.30 จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 40%ของแต่ละกรณี
- วันหยุด 16.31 - 19.30 จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 30%ของแต่ละกรณี

กำหนดราคาการบริการอาหารและเครื่องดื่มแต่ช่วงดังนี้

- วันธรรมดา 10.30 - 13.30 คนละ 300 บาท/ที่นั่ง
- วันธรรมดา 13.31 - 16.30 คนละ 250 บาท/ที่นั่ง
- วันธรรมดา 16.31 - 19.30 คนละ 300 บาท/ที่นั่ง
- วันหยุด 10.30 - 13.30 คนละ 300 บาท/ที่นั่ง
- วันหยุด 13.31 - 16.30 คนละ 300 บาท/ที่นั่ง
- วันหยุด 16.31 - 19.30 คนละ 300 บาท/ที่นั่ง

6.6.5 รายได้จากการขายสินค้า

เนื่องจากสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายถือเป็นธุรกิจเสริมของพิพิธภัณฑสถาน รายได้ในส่วนนี้จึงคิดจากส่วนที่ลงทุนสำหรับสินค้าสำเร็จรูป จะเป็นรายได้ที่คาดการณ์ว่าจะได้รับต่อปี ซึ่งตัวสินค้ามีความหลากหลาย มีทั้งสินค้าที่ผลิตเองและสินค้าที่รับมาจำหน่าย จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 10%ของแต่ละกรณี คนละ 250 บาท

6.6.6 รายได้จากค่าเช่าพื้นที่

- คัดเลือกสุดยอดร้านส้มตำที่มาจากการแข่งขันตำส้มตำ มาเปิดขายในพิพิธภัณฑสถาน

6 ร้าน (แบ่งรายได้จากยอดขายเป็น 30%) จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด ร้อยละ 50% ของแต่ละกรณี

- ห้องประชุมสัมมนา 1 ห้อง แบ่งเช่า 20,000 บาท/เดือน ปีละ 960,000 บาท (4 ครั้ง / เดือน)

- พื้นที่เช่าออกร้านขายอาหาร (นิทรรศการหมุนเวียน) ปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 เดือน จำนวน 35 ร้าน ค่าเช่าพื้นที่ 5,000 บาทต่อเดือน รายได้รวม 700,000 บาท

- ห้องกิจกรรมหรือนิทรรศการ 1 ห้อง แบ่งเช่า 20,000 บาท/เดือน

หมายเหตุ: เป็นรายได้คงที่ทุกกรณี

เมื่อทราบรายได้เฉลี่ยต่อลูกค้าและปริมาณลูกค้าจึงสามารถคำนวณรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการดังต่อไปนี้ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) จะมีรายได้เท่ากับ 113,020,200 บาท กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เท่ากับ 84,754,800 บาท และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) เท่ากับ 77,395,680 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดย เฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม	154		20,756	622,665	7,471,984
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	46	50	2,306	69,185	830,220
- สำหรับบุคคลทั่วไป	92	150	13,837	415,110	4,981,322
- สำหรับชาวต่างชาติ	15	300	4,612	138,370	1,660,441
รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม หมู่ คณะ	135		9,103	273,085	3,277,021
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	40	25	1,011	30,343	364,113
- สำหรับบุคคลทั่วไป	81	75	6,069	182,057	2,184,681
- สำหรับชาวต่างชาติ	13	150	2,023	60,686	728,227

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดย เฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน			80,200	1,131,600	13,579,200
- รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน วันธรรมดา					
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	14	400	5,600	123,200	1,478,400
- สำหรับบุคคลทั่วไป	28	800	22,400	492,800	5,913,600
- สำหรับชาวต่างชาติ	5	1,400	7,000	154,000	1,848,000
- รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน วันเสาร์ – อาทิตย์					
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	18	400	7,200	57,600	691,200
- สำหรับบุคคลทั่วไป	37	800	29,600	236,800	2,841,600
- สำหรับชาวต่างชาติ	6	1,400	8,400	67,200	806,400
รายได้จากการบริการอาหารและเครื่องดื่ม			177,450	5,323,500	63,882,000
- วันธรรมดา 10.30 - 13.30	115	300	34,500	759,000	9,108,000
- วันธรรมดา 13.31 - 16.30	87	250	21,750	478,500	5,742,000
- วันธรรมดา 16.31 - 19.30	58	300	17,400	382,800	4,593,600
- วันหยุด 10.30 - 13.30	144	300	43,200	345,600	4,147,200
- วันหยุด 13.31 - 16.30	115	300	34,500	276,000	3,312,000
- วันหยุด 16.31 - 19.30	87	300	26,100	208,800	2,505,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดย เฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากการขายสินค้า			7,250	217,500	2,610,000
- ขายสินค้าเฉลี่ยต่อสินค้า 250 บาท	29	250	7,250	217,500	2,610,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่			279,320	404,600	3,455,200
- ร้านอาหารอีสานมาเปิดขายใน พิพิธภัณฑ์	144	30	4,320	129,600	1,555,200
- ห้องประชุมสัมมนา 1 ห้อง	4	20,000	80,000	80,000	960,000
- พื้นที่เช่าออกร้านขายอาหาร	35	5,000	175,000	175,000	700,000
- ห้องกิจกรรมหรือนิทรรศการ 1 ห้อง	1	20,000	20,000	20,000	240,000
รวม	289		574,078	7,972,950	94,275,405

ตารางที่ 6.17: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม	123		16,604	498,132	5,977,587
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	37	50	1,845	55,348	664,176
- สำหรับบุคคลทั่วไป	74	150	11,070	332,088	3,985,058
- สำหรับชาวต่างชาติ	12	300	3,690	110,696	1,328,353
รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม หมู่คณะ	108		7,282	218,468	2,621,617
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	32	25	809	24,274	291,291
- สำหรับบุคคลทั่วไป	65	75	4,855	145,645	1,747,745
- สำหรับชาวต่างชาติ	11	150	1,618	48,548	582,582
รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหาร อีสาน			64,600	903,200	10,838,400
- รายได้จากหลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน วันธรรมดา					
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	11	400	4,400	96,800	1,161,600
- สำหรับบุคคลทั่วไป	22	800	17,600	387,200	4,646,400
- สำหรับชาวต่างชาติ	4	1,400	5,600	123,200	1,478,400
- รายได้จากหลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน วันเสาร์ – อาทิตย์					
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	15	400	6,000	48,000	576,000
- สำหรับบุคคลทั่วไป	30	800	24,000	192,000	2,304,000
- สำหรับชาวต่างชาติ	5	1,400	7,000	56,000	672,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม			141,450	4,243,500	50,922,000
- วันธรรมดา 10.30 - 13.30	92	300	27,600	607,200	7,286,400
- วันธรรมดา 13.31 - 16.30	69	250	17,250	379,500	4,554,000
- วันธรรมดา 16.31 - 19.30	46	300	13,800	303,600	3,643,200
- วันหยุด 10.30 - 13.30	115	300	34,500	276,000	3,312,000
- วันหยุด 13.31 - 16.30	92	300	27,600	220,800	2,649,600
- วันหยุด 16.31 - 19.30	69	300	20,700	165,600	1,987,200
รายได้จากการขายสินค้า			5,750	172,500	2,070,000
- ขายสินค้าเฉลี่ยต่อสินค้า 250 บาท	23	250	5,750	172,500	2,070,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่			278,450	378,500	3,142,000
- ร้านอาหารอีสานมาเปิดขายใน พิพิธภัณฑ์	115	30	3,450	103,500	1,242,000
- ห้องประชุมสัมมนา 1 ห้อง	4	20,000	80,000	80,000	960,000
- พื้นที่เช่าออกร้านขายอาหาร	35	5,000	175,000	175,000	700,000
- ห้องกิจกรรมหรือนิทรรศการ 1 ห้อง	1	20,000	20,000	20,000	240,000
รวม	231		514,137	6,414,300	75,571,604

ตารางที่ 6.18: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม	105		14,114	423,412	5,080,949
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	31	50	1,568	47,046	564,550
- สำหรับบุคคลทั่วไป	63	150	9,409	282,275	3,387,299
- สำหรับชาวต่างชาติ	10	300	3,136	94,092	1,129,100
รายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าชม หมู่คณะ	92		6,190	185,698	2,228,375
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	28	25	688	20,633	247,597
- สำหรับบุคคลทั่วไป	55	75	4,127	123,799	1,485,583
- สำหรับชาวต่างชาติ	9	150	1,376	41,266	495,194
รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหาร อีสาน			53,800	752,400	9,028,800
- รายได้จากหลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน วันธรรมดา					
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	9	400	3,600	79,200	950,400
- สำหรับบุคคลทั่วไป	19	800	15,200	334,400	4,012,800
- สำหรับชาวต่างชาติ	3	1,400	4,200	92,400	1,108,800
- รายได้จากหลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน วันเสาร์ – อาทิตย์					
- สำหรับนักเรียนนักศึกษา	13	400	5,200	41,600	499,200
- สำหรับบุคคลทั่วไป	25	800	20,000	160,000	1,920,000
- สำหรับชาวต่างชาติ	4	1,400	5,600	44,800	537,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (คน/ วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (บาท/ วัน)	รายได้ ต่อวัน (บาท)	รายได้ ต่อเดือน (บาท)	รายได้ ต่อปี (บาท)
รายได้จากการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม			120,350	3,610,500	43,326,000
- วันธรรมดา 10.30 - 13.30	78	300	23,400	514,800	6,177,600
- วันธรรมดา 13.31 - 16.30	59	250	14,750	324,500	3,894,000
- วันธรรมดา 16.31 - 19.30	39	300	11,700	257,400	3,088,800
- วันหยุด 10.30 - 13.30	98	300	29,400	235,200	2,822,400
- วันหยุด 13.31 - 16.30	78	300	23,400	187,200	2,246,400
- วันหยุด 16.31 - 19.30	59	300	17,700	141,600	1,699,200
รายได้จากการขายสินค้า			5,000	150,000	1,800,000
- ขายสินค้าเฉลี่ยต่อสินค้า 250 บาท	20	250	5,000	150,000	1,800,000
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่			277,940	363,200	2,958,400
- ร้านอาหารอีสานมาเปิดขายใน พิพิธภัณฑ์	98	30	2,940	88,200	1,058,400
- ห้องประชุมสัมมนา 1 ห้อง	4	20,000	80,000	80,000	960,000
- พื้นที่เช่าออกร้านขายอาหาร	35	5,000	175,000	175,000	700,000
- ห้องกิจกรรมหรือนิทรรศการ 1 ห้อง	1	20,000	20,000	20,000	240,000
รวม	196		477,394	5,485,210	64,422,523

ตารางที่ 6.19: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าธรรมเนียม เข้าชม	7,471,984	7,845,583	8,237,862	8,649,755	9,082,243
รายได้ค่าธรรมเนียม เข้าชม หมู่คณะ	3,277,021	3,440,873	3,612,916	3,793,562	3,983,240
รายได้หลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน	13,579,200	14,258,160	14,971,068	15,719,621	16,505,602
รายได้ค่าบริการ อาหารและเครื่องดื่ม	63,882,000	67,076,100	70,429,905	73,951,400	77,648,970
รายได้การขายสินค้า	2,610,000	2,740,500	2,877,525	3,021,401	3,172,471
รายได้ค่าเช่าพื้นที่	3,455,200	3,627,960	3,809,358	3,999,826	4,199,817
รวมรายได้	94,275,405	98,989,175	103,938,634	109,135,566	114,592,344

ตารางที่ 6.20: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าธรรมเนียม เข้าชม	5,977,587	6,276,466	6,590,290	6,919,804	7,265,794
รายได้ค่าธรรมเนียม เข้าชม หมู่คณะ	2,621,617	2,752,698	2,890,333	3,034,850	3,186,592
รายได้หลักสูตรสอน ทำอาหารอีสาน	10,838,400	11,380,320	11,949,336	12,546,803	13,174,143
รายได้ค่าบริการ อาหารและเครื่องดื่ม	50,922,000	53,468,100	56,141,505	58,948,580	61,896,009

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้การขายสินค้า	2,070,000	2,173,500	2,282,175	2,396,284	2,516,098
รายได้ค่าเช่าพื้นที่	3,142,000	3,299,100	3,464,055	3,637,258	3,819,121
รวมรายได้	75,571,604	79,350,184	83,317,694	87,483,578	91,857,757

ตารางที่ 6.21: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าธรรมเนียมเข้าชม	5,080,949	5,334,996	5,601,746	5,881,833	6,175,925
รายได้ค่าธรรมเนียมเข้าชม หมู่คณะ	2,228,375	2,339,793	2,456,783	2,579,622	2,708,603
รายได้หลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน	9,028,800	9,480,240	9,954,252	10,451,965	10,974,563
รายได้ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม	43,326,000	45,492,300	47,766,915	50,155,261	52,663,024
รายได้การขายสินค้า	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
รายได้ค่าเช่าพื้นที่	2,958,400	3,106,320	3,261,636	3,424,718	3,595,954
รวมรายได้	64,422,523	67,643,650	71,025,832	74,577,124	78,305,980

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
รายได้รวม	94,275,405	100.00%	98,989,175	100.00%	103,938,634	100.00%	109,135,566	100.00%	120,321,961	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการ บริการ	(27978880)	-29.68%	(29377824)	-29.68%	(30846715)	-29.68%	(32389051)	-29.68%	(35708929)	-29.68%
กำไรขั้นต้น	66,296,525	70.32%	69,611,351	70.32%	73,091,919	70.32%	76,746,515	70.32%	84,613,033	70.32%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(28247714)	-29.96%	(27034994)	-27.31%	(29373092)	-28.26%	(31927868)	-29.26%	(32312829)	-26.86%
กำไรจากการดำเนินงาน	38,048,811	40.36%	42,576,357	43.01%	43,718,827	42.06%	44,818,647	41.07%	52,300,204	43.47%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1296250)	-1.37%	(1296250)	-1.31%	(2996250)	-2.88%	(4501813)	-4.12%	(3983313)	-3.31%
กำไรก่อนภาษี	36,752,561	38.98%	41,280,107	41.70%	40,722,577	39.18%	40,316,835	36.94%	48,316,892	40.16%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(7350512)	-7.80%	(8256021)	-8.34%	(8144515)	-7.84%	(8063367)	-7.39%	(9663378)	-8.03%
กำไรสุทธิ	29,402,049	31.19%	33,024,086	33.36%	32,578,061	31.34%	32,253,468	29.55%	38,653,513	32.13%

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
รายได้รวม	75,571,604	100.00%	79,350,184	100.00%	83,317,694	100.00%	87,483,578	100.00%	96,450,645	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(22453600)	-29.71%	(23576280)	-29.71%	(24755094)	-29.71%	(25992849)	-29.71%	(28657116)	-29.71%
กำไรขั้นต้น	53,118,004	70.29%	55,773,904	70.29%	58,562,600	70.29%	61,490,730	70.29%	67,793,529	70.29%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(28247714)	-37.38%	(27034994)	-34.07%	(29373092)	-35.25%	(31927868)	-36.50%	(32312829)	-33.50%
กำไรจากการดำเนินงาน	24,870,290	32.91%	28,738,910	36.22%	29,189,507	35.03%	29,562,862	33.79%	35,480,701	36.79%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1296250)	-1.72%	(1296250)	-1.63%	(2996250)	-3.60%	(4501813)	-5.15%	(3983313)	-4.13%
กำไรก่อนภาษี	23,574,040	31.19%	27,442,660	34.58%	26,193,257	31.44%	25,061,049	28.65%	31,497,388	32.66%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(4714808)	-6.24%	(5488532)	-6.92%	(5238651)	-6.29%	(5012210)	-5.73%	(6299478)	-6.53%
กำไรสุทธิ	18,859,232	24.96%	21,954,128	27.67%	20,954,606	25.15%	20,048,839	22.92%	25,197,911	26.13%

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
รายได้รวม	64,422,523	100.00%	67,643,650	100.00%	71,025,832	100.00%	74,577,124	100.00%	82,221,279	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(19233760)	-29.86%	(20195448)	-29.86%	(21205220)	-29.86%	(22265481)	-29.86%	(24547693)	-29.86%
กำไรขั้นต้น	45,188,763	70.14%	47,448,202	70.14%	49,820,612	70.14%	52,311,642	70.14%	57,673,586	70.14%
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	(28247714)	-43.85%	(27034994)	-39.97%	(29373092)	-41.36%	(31927868)	-42.81%	(32312829)	-39.30%
กำไรจากการดำเนินงาน	16,941,049	26.30%	20,413,208	30.18%	20,447,519	28.79%	20,383,775	27.33%	25,360,757	30.84%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1296250)	-2.01%	(1296250)	-1.92%	(2996250)	-4.22%	(4501813)	-6.04%	(3983313)	-4.84%
กำไรก่อนภาษี	15,644,799	24.28%	19,116,958	28.26%	17,451,269	24.57%	15,881,962	21.30%	21,377,445	26.00%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(3128960)	-4.86%	(3823392)	-5.65%	(3490254)	-4.91%	(3176392)	-4.26%	(4275489)	-5.20%
กำไรสุทธิ	12,515,840	19.43%	15,293,566	22.61%	13,961,015	19.66%	12,705,570	17.04%	17,101,956	20.80%

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	6.01%	5,000,000	5.70%	5,000,000	5.73%	5,000,000	5.76%	5,000,000	5.52%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	4,872,000	5.85%	4,872,000	5.55%	5,359,200	6.15%	5,359,200	6.17%	5,895,120	6.51%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	47,445,999	57.00%	50,615,281	57.67%	49,883,970	57.20%	49,599,950	57.14%	51,878,672	57.26%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	5.72%	4,760,275	5.72%	4,760,275	5.72%	4,760,275	5.72%	4,760,275	5.72%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	828,288	1.00%	828,288	0.94%	828,288	0.95%	828,288	0.95%	828,288	0.91%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	20,333,999	24.43%	21,692,263	24.72%	21,378,844	24.51%	21,257,122	24.49%	22,233,717	24.54%
รวมสินทรัพย์	83,240,561	100.00%	87,768,107	100.00%	87,210,577	100.00%	86,804,835	100.00%	90,596,072	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	7,350,512	8.83%	8,256,021	9.41%	8,144,515	9.34%	8,063,367	9.29%	8,821,614	9.74%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	17,000,000	20.42%	17,000,000	19.37%	17,000,000	19.49%	17,000,000	19.58%	17,000,000	18.76%
รวมหนี้สิน	24,350,512	29.25%	25,256,021	28.78%	25,144,515	28.83%	25,063,367	28.87%	25,821,614	28.50%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน-A	15,112,600	18.16%	15,112,600	17.22%	15,112,600	17.33%	15,112,600	17.41%	15,112,600	16.68%
ทุน-B	10,689,400	12.84%	10,689,400	12.18%	10,689,400	12.26%	10,689,400	12.31%	10,689,400	11.80%
ทุน-C	3,686,000	4.43%	3,686,000	4.20%	3,686,000	4.23%	3,686,000	4.25%	3,686,000	4.07%
กำไรประจํางวด	29,402,049	35.32%	33,024,086	37.63%	32,578,061	37.36%	32,253,468	37.16%	35,286,457	38.95%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	58,890,049	70.75%	62,512,086	71.22%	62,066,061	71.17%	61,741,468	71.13%	64,774,457	71.50%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	83,240,561	100.00%	87,768,107	100.00%	87,210,577	100.00%	86,804,835	100.00%	90,596,072	100.00%

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	7.14%	5,000,000	6.76%	5,000,000	6.88%	5,000,000	6.99%	5,000,000	6.70%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	4,872,000	6.95%	4,872,000	6.59%	5,359,200	7.37%	5,359,200	7.49%	5,895,120	7.90%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	38,221,034	54.55%	40,929,068	55.36%	39,713,446	54.64%	38,920,900	54.40%	40,665,670	54.53%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	6.79%	4,760,275	6.79%	4,760,275	6.79%	4,760,275	6.79%	4,760,275	6.79%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	828,288	1.18%	828,288	1.12%	828,288	1.14%	828,288	1.16%	828,288	1.11%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	16,380,443	23.38%	17,541,029	23.73%	17,020,048	23.42%	16,680,386	23.31%	17,428,144	23.37%
รวมสินทรัพย์	70,062,040	100.00%	73,930,660	100.00%	72,681,257	100.00%	71,549,049	100.00%	74,577,497	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,714,808	6.73%	5,488,532	7.42%	5,238,651	7.21%	5,012,210	7.01%	5,617,899	7.53%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	17,000,000	24.26%	17,000,000	22.99%	17,000,000	23.39%	17,000,000	23.76%	17,000,000	22.80%
รวมหนี้สิน	21,714,808	30.99%	22,488,532	30.42%	22,238,651	30.60%	22,012,210	30.77%	22,617,899	30.33%
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน-A	15,112,600	21.57%	15,112,600	20.44%	15,112,600	20.79%	15,112,600	21.12%	15,112,600	20.26%
ทุน-B	10,689,400	15.26%	10,689,400	14.46%	10,689,400	14.71%	10,689,400	14.94%	10,689,400	14.33%
ทุน-C	3,686,000	5.26%	3,686,000	4.99%	3,686,000	5.07%	3,686,000	5.15%	3,686,000	4.94%
กำไรประจำงวด	18,859,232	26.92%	21,954,128	29.70%	20,954,606	28.83%	20,048,839	28.02%	22,471,598	30.13%
รวมส่วนของเจ้าของ	48,347,232	69.01%	51,442,128	69.58%	50,442,606	69.40%	49,536,839	69.23%	51,959,598	69.67%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	70,062,040	100.00%	73,930,660	100.00%	72,681,257	100.00%	71,549,049	100.00%	74,577,497	100.00%

ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	8.05%	5,000,000	7.62%	5,000,000	7.82%	5,000,000	8.02%	5,000,000	7.70%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	4,872,000	7.84%	4,872,000	7.43%	5,359,200	8.38%	5,359,200	8.59%	5,895,120	9.08%
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	32,670,566	52.58%	35,101,076	53.50%	33,594,055	52.54%	32,495,539	52.10%	33,919,041	52.23%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	7.66%	4,760,275	7.66%	4,760,275	7.66%	4,760,275	7.66%	4,760,275	7.66%
ค่าเสื่อมราคาสะสม	828,288	1.33%	828,288	1.26%	828,288	1.30%	828,288	1.33%	828,288	1.28%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	14,001,671	22.54%	15,043,318	22.93%	14,397,452	22.52%	13,926,660	22.33%	14,536,732	22.39%
รวมสินทรัพย์	62,132,799	100.00%	65,604,958	100.00%	63,939,269	100.00%	62,369,962	100.00%	64,939,456	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	3,128,960	5.04%	3,823,392	5.83%	3,490,254	5.46%	3,176,392	5.09%	3,690,291	5.68%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	17,000,000	27.36%	17,000,000	25.91%	17,000,000	26.59%	17,000,000	27.26%	17,000,000	26.18%
รวมหนี้สิน	20,128,960	32.40%	20,823,392	31.74%	20,490,254	32.05%	20,176,392	32.35%	20,690,291	31.86%
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน-A	15,112,600	24.32%	15,112,600	23.04%	15,112,600	23.64%	15,112,600	24.23%	15,112,600	23.27%
ทุน-B	10,689,400	17.20%	10,689,400	16.29%	10,689,400	16.72%	10,689,400	17.14%	10,689,400	16.46%
ทุน-C	3,686,000	5.93%	3,686,000	5.62%	3,686,000	5.76%	3,686,000	5.91%	3,686,000	5.68%
กำไรประจำงวด	12,515,840	20.14%	15,293,566	23.31%	13,961,015	21.83%	12,705,570	20.37%	14,761,164	22.73%
รวมส่วนของเจ้าของ	42,003,840	67.60%	44,781,566	68.26%	43,449,015	67.95%	42,193,570	67.65%	44,249,164	68.14%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ										
เจ้าของ	62,132,799	100.00%	65,604,958	100.00%	63,939,269	100.00%	62,369,962	100.00%	64,939,456	100.00%

ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		29,402,049	33,024,086	32,578,061	32,253,468	38,653,513
ค่าเสื่อมราคา		828,288	828,288	828,288	828,288	828,288
ดอกเบี้ยจ่าย		1,296,250	1,296,250	2,996,250	4,501,813	4,242,563
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-1296250)	(-1296250)	(-2996250)	(-4501812.5)	(-4242562.5)
ปรับภาษีเงินได้		7,350,512	8,256,021	8,144,515	8,063,367	9,663,378
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-7,350,512	-8,256,021	-8,144,515	-8,063,367
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		37,580,849	34,757,883	33,294,843	33,000,607	41,081,813
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		37,580,849	34,757,883	32,494,843	31,400,607	39,481,813
กระแสเงินสดต้นงวด		0	37,580,849	72,338,732	104,833,575	136,234,182
กระแสเงินสดยกไป		37,580,849	72,338,732	104,833,575	136,234,182	175,715,995

ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	18,859,232	21,954,128	20,954,606	20,048,839	25,197,911	
ค่าเสื่อมราคา	828,288	828,288	828,288	828,288	828,288	828,288
ดอกเบี้ยจ่าย	1,296,250	1,296,250	2,996,250	4,501,813	4,242,563	
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย	(-1296250)	(-1296250)	(-2996250)	(-4501812.5)	(-4242562.5)	
ปรับภาษีเงินได้	4,714,808	5,488,532	5,238,651	5,012,210	6,299,478	
จ่ายภาษีเงินได้จริง	0	-4,714,808	-5,488,532	-5,238,651	-5,012,210	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.29 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		24,402,328	23,556,140	21,533,013	20,650,686	27,313,466
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		24,402,328	23,556,140	20,733,013	19,050,686	25,713,466
กระแสเงินสดต้นงวด		0	24,402,328	47,958,468	68,691,481	87,742,167
กระแสเงินสดยกไป		24,402,328	47,958,468	68,691,481	87,742,167	113,455,633

ตารางที่ 6.30: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		12,515,840	15,293,566	13,961,015	12,705,570	17,101,956
กำไรสุทธิ		828,288	828,288	828,288	828,288	828,288
ค่าเสื่อมราคา		1,296,250	1,296,250	2,996,250	4,501,813	4,242,563
ดอกเบี้ยจ่าย		(-1296250)	(-1296250)	(-2996250)	(-4501812.5)	(-4242562.5)
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		3,128,960	3,823,392	3,490,254	3,176,392	4,275,489
ปรับภาษีเงินได้		0	-3,128,960	-3,823,392	-3,490,254	-3,176,392
จ่ายภาษีเงินได้จริง		16,473,087	16,816,286	14,456,166	13,219,996	19,029,340
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กระแสเงินสดจากการลงทุน		0	0	0	0	0
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.30 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน						
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	0	0	0
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหา เงินทุน		16,473,087	16,816,286	13,656,166	11,619,996	17,429,340
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		0	16,473,087	33,289,373	46,945,539	58,565,535
กระแสเงินสดต้นงวด		16,473,087	33,289,373	46,945,539	58,565,535	75,994,875
กระแสเงินสดยกไป		12,515,840	15,293,566	13,961,015	12,705,570	17,101,956

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการ “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัฒนธรรมอีสาน” แล้วเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสินค้าสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้านี้ได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 5,000,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สิน หมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงินโฆษณาการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นต้องบันทึกเป็นหนี้สิน) ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัตว์พรรณมือีสาน มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 42 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 และบริษัทฯ มีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.32: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5 ในกรณีที่มีการคำนวณเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	29,402,049	33,024,086	32,578,061	32,253,468	38,653,513
Most Likely Case	18,859,232	21,954,128	20,954,606	20,048,839	25,197,911
Worst Case	12,515,840	15,293,566	13,961,015	12,705,570	17,101,956

ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	38,048,811	42,576,357	43,718,827	44,818,647	52,300,204
Most Likely Case	24,870,290	28,738,910	29,189,507	29,562,862	35,480,701
Worst Case	16,941,049	20,413,208	20,447,519	20,383,775	25,360,757

6.9.1) ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 42 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	1.022 หรือ 1 ปี 1 เดือน
Most likely case	3.160 ปี หรือ 3 ปี 2 เดือน
Worst case	6.001 หรือ 6 ปี 1 เดือน

6.9.2) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 42 ล้านบาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ “พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำวัฒนธรรมอีสาน” ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	63.89 %	71.53 %	64.42 %	58.58 %	67.1 %
Most likely case	45.34 %	52.87 %	45.85 %	40.15 %	48.49 %
Worst case	32.07 %	39.39 %	32.57 %	27.06 %	35.13 %

6.9.3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือ ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันใน

กระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร} \quad NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจกรรมก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจกรรมก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตาม ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 28.12% และเงินลงทุนของ บริษัทเท่ากับ 39,639,820 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.35: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	38,048,811	21,447,480	21,447,480	46,488,000	-25,040,520
ปีที่ 2	42,576,357	25,532,272	46,979,752	46,488,000	491,752
ปีที่ 3	43,718,827	23,839,850	70,819,602	46,488,000	24,331,602
ปีที่ 4	44,818,647	22,944,721	93,764,324	46,488,000	47,276,324
ปีที่ 5	48,350,634	25,100,103	118,864,427	46,488,000	72,376,427
ปีที่ 6	52,300,204	29,152,999	148,017,426	46,488,000	101,529,426
ปีที่ 7	93,701,633	31,517,133	179,534,559	46,488,000	133,046,559
ปีที่ 8	100,710,008	35,042,397	214,576,956	46,488,000	168,088,956
ปีที่ 9	108,931,438	44,461,398	259,038,354	46,488,000	212,550,354
ปีที่ 10	114,799,856	47,602,111	306,640,464	46,488,000	260,152,464
ปีที่ 11	121,968,076	50,405,538	357,046,003	46,488,000	310,558,003
ปีที่ 12	127,989,125	53,883,314	410,929,316	46,488,000	364,441,316
ปีที่ 13	136,458,864	57,542,699	468,472,015	46,488,000	421,984,015
ปีที่ 14	143,628,745	61,393,008	529,865,023	46,488,000	483,377,023
ปีที่ 15	152,468,727	65,444,023	595,309,046	46,488,000	548,821,046

ตารางที่ 6.36: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	24,870,290	12,009,719	12,009,719	46,488,000	-34,478,281
ปีที่ 2	28,738,910	15,622,623	27,632,343	46,488,000	-18,855,657
ปีที่ 3	29,189,507	13,434,718	41,067,061	46,488,000	-5,420,939
ปีที่ 4	29,562,862	12,019,334	53,086,395	46,488,000	6,598,395
ปีที่ 5	32,332,060	13,628,446	66,714,840	46,488,000	20,226,840
ปีที่ 6	35,480,701	17,107,759	83,822,600	46,488,000	37,334,600
ปีที่ 7	68,636,750	18,869,631	102,692,231	46,488,000	56,204,231
ปีที่ 8	74,391,882	21,762,520	124,454,750	46,488,000	77,966,750
ปีที่ 9	81,297,406	30,517,526	154,972,277	46,488,000	108,484,277
ปีที่ 10	85,784,122	32,961,046	187,933,323	46,488,000	141,445,323
ปีที่ 11	91,501,555	35,032,420	222,965,743	46,488,000	176,477,743
ปีที่ 12	95,999,278	37,741,540	260,707,283	46,488,000	214,219,283
ปีที่ 13	102,869,525	40,593,837	301,301,120	46,488,000	254,813,120
ปีที่ 14	108,359,939	43,596,702	344,897,822	46,488,000	298,409,822
ปีที่ 15	115,436,481	46,757,902	391,655,724	46,488,000	345,167,724

ตารางที่ 6.37: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	16,941,049	6,310,295	6,310,295	46,488,000	-40,177,705
ปีที่ 2	20,413,208	9,638,228	15,948,523	46,488,000	-30,539,477
ปีที่ 3	20,447,519	7,151,103	23,099,625	46,488,000	-23,388,375
ปีที่ 4	20,383,775	5,421,537	28,521,163	46,488,000	-17,966,837
ปีที่ 5	22,694,018	6,700,760	35,221,922	46,488,000	-11,266,078
ปีที่ 6	25,360,757	9,833,689	45,055,611	46,488,000	-1,432,389
ปีที่ 7	53,695,916	11,231,857	56,287,468	46,488,000	9,799,468
ปีที่ 8	58,704,006	13,742,857	70,030,325	46,488,000	23,542,325
ปีที่ 9	64,825,136	22,096,881	92,127,206	46,488,000	45,639,206
ปีที่ 10	68,488,238	24,119,368	116,246,574	46,488,000	69,758,574
ปีที่ 11	73,340,877	25,748,658	141,995,233	46,488,000	95,507,233
ปีที่ 12	76,930,567	27,993,590	169,988,822	46,488,000	123,500,822
ปีที่ 13	82,847,378	30,358,489	200,347,312	46,488,000	153,859,312
ปีที่ 14	87,336,685	32,849,587	233,196,899	46,488,000	186,708,899
ปีที่ 15	93,362,064	35,473,432	268,670,330	46,488,000	222,182,330

ตารางที่ 6.38: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	72,376,427	260,152,464	548,821,046
Most likely case	20,226,840	141,445,323	345,167,724
Worst case	-11,266,078	69,758,574	222,182,330

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก ในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 72,376,427 บาท 20,226,840 บาท และ -11,266,078 บาท สำหรับ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะ

สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดีย่อม และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่แย่จะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน ทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 28.12% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหนี้ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหนี้ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่แย่ก็จะสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

6.9.4) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (39,639,820 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.39: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วน การลงทุน	สัดส่วนการ ลงทุน	อัตรา ผลตอบแทน ที่คาดหวัง	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัว เฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	42.89%	17,000,000	10.00%	1,700,000	
ทุน-A	34.81%	13,800,115	58.00%	8,004,067	
ทุน-B	13.00%	5,151,195	18.00%	927,215	
ทุน-C	9.31%	3,688,510	14.00%	516,391	
รวม	100.00%	39,639,820		11,147,673	28.12%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 28.12% ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 28.12% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐาน

การลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.40: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

	กรณีที่เป็นไป ได้มากที่สุด	IRR		กรณีที่ด้อย ที่สุด	IRR		กรณีที่ย่ำแย่	IRR
ปีที่ 0	-46,488,000		ปีที่ 0	-46,488,000		ปีที่ 0	-46,488,000	
		-			-			-
ปีที่ 1	21,447,480	53.86%	ปีที่ 1	12,009,719	74.17%	ปีที่ 1	6,310,295	86.43%
					-			-
ปีที่ 2	25,532,272	0.68%	ปีที่ 2	15,622,623	27.69%	ปีที่ 2	9,638,228	47.18%
								-
ปีที่ 3	23,839,850	23.88%	ปีที่ 3	13,434,718	-5.86%	ปีที่ 3	7,151,103	27.98%
								-
ปีที่ 4	22,944,721	35.01%	ปีที่ 4	12,019,334	5.57%	ปีที่ 4	5,421,537	17.66%
ปีที่ 5	25,100,103	41.48%	ปีที่ 5	13,628,446	13.40%	ปีที่ 5	6,700,760	-8.86%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่ไปได้มากที่สุด และกรณีที่ด้อยที่สุด จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 28.12% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.41: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period (Years)	1 ปี 1 เดือน	3 ปี 2 เดือน	6 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	63.89 %	45.34 %	32.07 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	72,376,427	20,226,840	-11,266,078
ปีที่ 10	260,152,464	141,445,323	69,758,574
ปีที่ 15	548,821,046	345,167,724	222,182,330
IRR (%) – ปีที่ 5	41.48%	13.40%	-8.86%

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมถาวรวัฒนธรรมอีสานให้มีรูปแบบใหม่ ที่ภายในมีการนำเสนอสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้กับนิทรรศการ ผู้เข้าชมสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เสมือนพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ผลการวิเคราะห์นำเสนอตามลำดับดังนี้

- 1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ
- 2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดแบบพิพิธภัณฑ์ต้นแบบ มิวเซียมสยาม ในด้านภาพรวมของนิทรรศการ และการประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียในนิทรรศการ พบว่า นิทรรศการถาวรมีการใช้สื่อมัลติมีเดียที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง และวีดิทัศน์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อจัดแสดงได้อย่างอิสระ ผ่านโสตประสาทต่างๆ ของผู้เข้าชม คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ดมกลิ่น ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ แล้วเกิดความเข้าใจ ส่งผลให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์อย่างสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยสื่อมัลติมีเดียที่นำมาใช้มาก คือ สื่อประเภทภาพถ่าย ป้ายคำบรรยาย สื่อคอมพิวเตอร์ที่กำหนดแนวทางการดำเนินเรื่องและเนื้อหาให้มีความชัดเจนขึ้น มีการใช้ระบบมัลติมีเดียในคอมพิวเตอร์มาเพิ่มสีสันให้กับผลงานซึ่งอยู่ในรูปแบบของเกมส์ ภาพเคลื่อนไหว เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับนิทรรศการ คือ ผู้ชมสามารถเล่นและสัมผัสได้อย่างอิสระ เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์ต้องมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้หัวข้อเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะแต่ในนิทรรศการถาวร สอดคล้องกับการออกแบบและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย ที่อธิบายถึงองค์ประกอบมัลติมีเดียไว้ว่า เป็นการนำเสนอชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวีดิโอ (Video) ผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Interactive Multimedia) เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้งาน รวมทั้งต้องมีเทคนิคการออกแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจ น่าจดจำ ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกและตื่นตัวไปกับนิทรรศการที่จัดขึ้น และอยากกลับมาใหม่อีกครั้ง

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานพิพิธภัณฑ์ พบว่า ผู้บริหารงานพิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งต่างให้ความสำคัญกับการบริหารที่มุ่งเน้นให้เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนรุ่นใหม่ เข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น และเน้นให้ผู้เข้าชมได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน เกิดความประทับใจ โดยที่มิวเซียมสยามจะเน้นให้พิพิธภัณฑ์ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ภายในไม่มีวัตถุโบราณ แต่เป็นแหล่งเรียนรู้แนวใหม่ที่นำเสนอเรื่องราวผ่านเทคโนโลยีอันทันสมัย ที่ให้ผู้ชมเข้ามาเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสนุกสนาน สนับสนุนให้เกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวและเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในขณะที่พิพิธภัณฑ์รัตนโกสินทร์ เน้นเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ โดยการนำเทคโนโลยีหรือเทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยนำเสนอข้อมูล ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ของยุครัตนโกสินทร์ ที่สมบูรณ์แบบ นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ก่อนที่จะไปเที่ยวชมยังสถานที่จริง พิพิธภัณฑ์ทั้งสองแห่งได้ทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมเกิดความตระหนักและรักในศิลปวัฒนธรรมไทย เข้าใจรากเหง้าและความเป็นตัวตนของคนไทย ตลอดจนเผยแพร่ความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย ที่อธิบายถึงกระบวนการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ไว้ว่า นิทรรศการคือ “สื่อ” ชนิดหนึ่ง หน้าที่ก็คือ “ใช้เพื่อการสื่อสาร” ในที่นี้เป็นการสื่อสารระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้เข้าชม การสื่อสารจะผ่านจากทุกๆ จุดที่จัดแสดง ผ่านสื่อต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์เตรียมไว้ ซึ่งไม่จำกัดเพียงสื่อประเภทเดียว แต่ให้ผู้ชมได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความรู้สึก) เนื้อหาที่สื่อสารออกมาต้องอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมและให้ความเพลิดเพลิน

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยชมพิพิธภัณฑ์ โดยเข้าชมเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์กับเพื่อน มีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 1-2 ครั้ง ต่อปี ระยะเวลาเข้าชมแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เข้าชมในวันเสาร์-อาทิตย์ สื่อที่ใช้จัดแสดง / วิธีการจัดแสดงที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ภาพถ่ายและป้ายคำบรรยาย คอมพิวเตอร์ และสื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ ส่วนสาเหตุหลักที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์ ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีสาเหตุคือ ไม่มีเวลาไป

ด้านการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์วัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัมพันธ์วัฒนธรรมอีสาน โดยราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสม

คือ ท่านละ 50 บาท และกิจกรรมรูปแบบที่จะทำให้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ สาธิตการทำอาหารอีสาน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ พบว่า สื่อที่ควรมีในพิพิธภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถสัมผัสและโต้ตอบกับสื่อได้ (Interactive) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างสรรค์นิทรรศการให้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ การใช้สื่อจัดแสดงและเทคนิคการนำเสนอที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

7.1.2 อภิปรายผล

ผลจากการสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย กล่าวคือ การสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการจัดกิจกรรมสำหรับนิทรรศการ นิทรรศการเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่บอกเรื่องราวของตัวพิพิธภัณฑ์ มีการอธิบายข้อความประกอบ ลักษณะเป็นป้ายกำกับ แผ่นข้อความ การจัดวางองค์ประกอบรูปภาพ มีการใช้แสง เพอร์นิเจอร์ ตู้ พื้น แพนฐานต่างๆ ช่วยเสริมให้วัตถุมีความโดดเด่น รวมทั้งมีห้องชมภาพยนตร์ วิดีทัศน์ คอมพิวเตอร์ และเกมส์จำลองที่เสริมเข้ามา (อนันต์ แฉล้มขันธุ์, 2556, หน้า 8-9) และสอดคล้องกับการออกแบบและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย กล่าวคือ หลักการในการออกแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ต้องมีการนำสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาประยุกต์ใช้กับนิทรรศการ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย รู้สึกสนุกและเห็นว่านิทรรศการที่จัดแสดงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และอยากกลับมาใหม่อีกครั้ง

ผลที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนในการใช้สื่อมัลติมีเดียมาสร้างรูปแบบนิทรรศการ ผู้ศึกษาจะนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สัมตำวัฒนธรรมอีสาน มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลของ โครงการพิทักษ์มรดกสยาม (2554) บทสรุปการเสวนา หัวข้อ “พิพิธภัณฑ์ไทย: ศักยภาพที่น่าใช้ให้เกิดผล” พบว่า พิพิธภัณฑ์ไม่ควรเป็นเพียงสถานที่ที่จัดแสดงผลงานหรือชิ้นงานในลักษณะเรียบง่าย ที่ไม่มีความโดดเด่น แต่ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้วยเทคนิคสมัยใหม่ ทั้งแสง สี เสียง กลิ่น ภาพ 3 มิติ มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพิพิธภัณฑ์กับผู้ชม ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมที่นำความรู้จากสิ่งที่มีอยู่ในพิพิธภัณฑ์มาจัดให้น่าสนใจกับทุกเพศทุกวัย และมีการเคลื่อนไหวในการจัดนิทรรศการและกิจกรรม ทุกๆ 2 เดือน ควรเปิดถึง 6 โมงเย็นหรือ 1 ทุ่ม เพื่อให้นักเรียน/นักศึกษาเข้าชมหลังเลิกเรียน หรือคนทั่วไปไปเข้าชมหลังเลิกงาน สอดคล้องกับการออกแบบและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดียที่กล่าวไว้ว่า นิทรรศการที่ดีต้องมีเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหา สื่อจัดแสดงต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ต้องสามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้ เป็นการนำสิ่งของหรือเนื้อหาที่มีอยู่มาจัดแสดงเพื่อการเรียนรู้ และมีวิธีการสร้างแรงจูงใจให้คนที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สนใจในเนื้อหาที่จัดแสดง กระตุ้นให้เกิดการติดตาม เกิดความสนุก เกิดการค้นหา และเกิดการมีส่วนร่วม เพื่อทำให้นิทรรศการนั้นไม่น่าเบื่อ แต่จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกและตื่นตัวไปกับนิทรรศการ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผชาติ ทังหิกรณ์ ที่กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของมัลติมีเดีย มีส่วนประกอบสำคัญคือ อักษร เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ และการปฏิสัมพันธ์ ดังนี้ (1) ตัวอักษรเป็นสื่อสามัญของมัลติมีเดีย การใช้ตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อ่าน ทำให้การสื่อความหมายมีความชัดเจน (2) เสียง คือ สื่อสร้างอารมณ์ (3) ภาพนิ่ง คือ ส่วนสำคัญที่สุดของมัลติมีเดีย (4) ภาพเคลื่อนไหว คือ สื่อดึงดูดสายตา (5) ภาพวิดีทัศน์นำไปสู่โลกที่ใกล้กับความจริง

ด้านพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เข้าชมเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยมีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระยะเวลาเข้าชมแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่เข้าชมในวันเสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) พบว่า ชาวชนไทยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใน 1 ปี มีความถี่ในการเข้าชม 1-2 ครั้ง มาเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาและเรียนรู้

7.1.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่ามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมตำวัฒนธรรมอีสาน ดังนี้

7.1.3.1) พิพิธภัณฑ์ควรมีจุดมุ่งหมายในการเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมด้านอาหารที่ภายในไม่เน้นการจัดแสดงวัตถุ แต่ควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ มาช่วยนำเสนอเนื้อหา

7.1.3.2) พิพิธภัณฑ์ควรมีกิจกรรมหมุนเวียนสับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ

7.1.3.3) การจัดตั้งโครงการพิพิธภัณฑ์ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาองค์กรให้เติบโตต่อไป

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การศึกษา โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสาน เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้แนวใหม่ ที่มีการนำสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่างๆ มาสร้างสรรค์หรือเผยแพร่เนื้อหาความเป็นมาของส้มตำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญาด้านอาหารและอาหารพื้นบ้านตำรับอีสาน ใช้การบอกเล่าเนื้อหาผ่านนิทรรศการถาวร เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ สามารถโต้ตอบกับสื่อที่จัดแสดงได้ อีกทั้งทางพิพิธภัณฑ์ยังมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนสับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสนใจ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์อย่างสนุกสนาน เช่น กิจกรรม Workshop สาธิตการทำอาหารโดยเชฟชื่อดัง, กิจกรรมพิเศษในแต่ละเทศกาล ฯลฯ พร้อมทั้งมีการจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ส้มตำแช่ ส้มตำอบแห้ง และน้ำปรุงรสส้มตำ

นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์แห่งนี้จะเป็นแหล่งรวบรวมร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทย ด้วยการค้นหาร้านส้มตำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความหลากหลายและรสชาติส้มตำ ส้มตำเป็นอาหารที่หากินได้ง่าย มีความหลากหลายทั้งในด้านการปรุงและรสชาติที่มีทั้งรสเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว ส้มตำแต่ละแบบไม่มีสูตรตายตัวขึ้นอยู่กับรสชาติความชอบของคนทาน เมนูส้มตำสามารถปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เริ่มตั้งแต่การนำผัก และผลไม้มาผสมรวมกัน แล้วคลุกให้เข้ากันด้วยการตำ ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงจนเกิดรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านส้มตำได้พยายามหาลูกเล่นต่างๆ มาดึงดูดลูกค้า เช่น ส้มตำถาด ส้มตำทอด ส้มตำปลาตุ๋น ฯลฯ เมนูส้มตำถือเป็นอาหารที่สามารถบ่งบอกถึงเสน่ห์ของอาหารไทยได้เป็นอย่างดี การจัดการแข่งขันตำส้มตำของทางพิพิธภัณฑ์ จะคัดเลือกร้านส้มตำชื่อดังและเชิญผู้ประกอบการมาเข้าร่วมแข่งขันตำส้มตำ ภายใต้ธีม “เปิดตำนานแห่งความแซ่บ กับการแข่งขันตำส้มตำ ฟู้ด สไตลิสต์” ที่ทุกร้านต้องครีเอทเมนูและตกแต่งส้มตำให้ออกมาชวนใจกรรมการ

โครงการนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ภาครัฐบาลมีการสนับสนุน และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการจัดงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ผู้จัดทำโครงการเล็งเห็นถึงคุณค่าของการรักษาวรรณกรรมไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหารไว้ให้คงอยู่คู่ประเทศ เป็นแหล่งความรู้ที่กระตุ้นให้คนไทย และชาวต่างชาติรู้จัก ได้ซึมซับวัฒนธรรมด้านอาหารผ่านพิพิธภัณฑ์ คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีอยู่ไม่มากนักในแง่ของพิพิธภัณฑ์ด้านอาหาร ที่มีวิธีการจัดแสดงผลงานที่แตกต่าง และกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การสนับสนุนจากภาครัฐบาลจะทำให้โครงการพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสานมีโอกาสเติบโตขึ้น เป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในที่สุด

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

การเปลี่ยนทัศนคติและมุมมองของคนไทยใหม่่ว่าพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่สถานที่น่าเบื่อหรือล้าสมัย พิพิธภัณฑ์ ไม่ใช่การเอาหนังสือมาทำให้ตัวใหญ่ๆ และแปะกำแพงให้คนอ่าน แต่พิพิธภัณฑ์จะต้องเสนอ "ประสบการณ์" ให้ผู้ชมได้สัมผัสและเข้าใจ วิธีการที่จะช่วยทำให้ผู้มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้รับความรู้และได้รับความเพลิดเพลินไปพร้อมๆ กัน คือ การจัดแสดงนิทรรศการเรื่องต่างๆ ที่มีการนำเทคนิคแบบผสมผสาน เทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อความหมายกับผู้เข้าชม เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อจัดแสดง เทคนิคที่นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นระบบมัลติมีเดีย แอนิเมชันที่เคลื่อนไหวเสมือนจริง และเทคนิคพิเศษที่ใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาร่วมจัดแสดงอย่างสมจริง โดยภาพรวม คือ ต้องเป็นการสื่อความหมายให้ผู้ชมได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 7 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ และความเป็นไทย ผู้เข้าชมจะได้เห็น ได้ยินเสียง ได้สัมผัส สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย เสน่ห์ของอาหารไทยที่ทำให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยด้านอาหารให้คงอยู่ต่อไป ทางพิพิธภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายในรูปแบบที่สนุกสนาน เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (interactive exhibition) โดยเน้นหัวข้อและเนื้อหาเกี่ยวกับส้มตำ และวัฒนธรรมอาหารอีสาน มีการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ชมได้ลองทำ ทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตัวเอง ทั้งหมดนี้ก็เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ไทยให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้ประชาชนสนใจเข้าชมมากขึ้น

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 ผู้ดำเนินโครงการต้องสร้างความแตกต่างระหว่างพิพิธภัณฑ์ในตลาดเดียวกัน เน้นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีการประยุกต์ใช้สื่อมัลติมีเดียมาช่วยนำเสนอเนื้อหาความเป็นมาของส้มตำตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ภูมิปัญญาด้านอาหาร วัฒนธรรมด้านอาหาร และอาหารพื้นบ้านตำรับ

อีสาน มีการสร้างบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์เสมือนภาพจำลองไทยย้อนยุค รวมทั้งสรรหาช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพ

7.2.2.2 ผู้ดำเนินโครงการจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้ระบบการตรวจสอบและประเมินสถานการณ์ของตลาดอยู่เสมอ เพื่อเตรียมปรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

7.2.2.3 ผู้ดำเนินโครงการจะต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างชื่อเสียงให้พิพิธภัณฑ์ฯ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสร้างการมีส่วนร่วมในการทำการกิจกรรมกับองค์กร จนเกิดการซื้อซ้ำหรือต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

7.2.2.4 ต้องมีการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและสร้างความประทับใจ

7.2.3 แผนงานในอนาคต

กรณีที่โครงการประสบผลสำเร็จในกรณีที่ได้กำไรสุทธิเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ภายใน 5 ปี ทางพิพิธภัณฑ์จะทำการดำเนินการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่เรียกว่า ทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix) มาปรับใช้ให้เข้ากับพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวพิพิธภัณฑ์เองต้องพัฒนาและปรับปรุงให้น่าสนใจ ทันสมัย สร้างความแตกต่าง มีสีสันและอารมณ์ ต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อช่วยทำให้การนำเสนอหรือการสื่อความให้ผู้มาชมได้รับความรู้และเข้าใจง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้ชม และเพื่อให้พิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดใจมากขึ้น จำเป็นต้องจัดให้มีบริการอื่นๆ มาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาเข้าชม เป็นการลบเลือนภาพเก่า หรือการดำเนินงานแบบโบราณของพิพิธภัณฑ์

2) ราคา(Price) เมื่อเทียบกับต่างประเทศยังถือว่าคนไทยให้ความสนใจพิพิธภัณฑ์อยู่น้อยมาก อีกทั้งคนไทยยังสนใจสถานที่ที่สร้างประสบการณ์บันเทิงมากกว่า เช่น สวนสนุก หรือโรงภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าสถานที่เหล่านั้นจะเก็บค่าเข้าชมแพงก็ตาม การตั้งราคาค่าเข้าชมของพิพิธภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน และต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจเข้ามาเยี่ยมชม

3) สถานที่ตั้ง (Place) สถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนและเป็นเครื่องมือไปสู่การตัดสินใจของผู้ชมที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องเหนือการควบคุมของการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ แต่การมีแนวคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ จะมีส่วนช่วยได้มากที่จะทำให้มีผู้มาเข้าชมเพิ่มขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะ

เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งงานของการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายในวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย แนวคิดขององค์กร ซึ่งพิพิธภัณฑ์สามารถใช้การโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าได้หลายช่องทาง

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของกิจกรรมไว้อย่างชัดเจน โดยมักเกี่ยวข้องกับการลดราคา แจกของที่ระลึก เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับพิพิธภัณฑ์

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การทำการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความรู้ ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือกับพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์เป็นธุรกิจในการบริการ ดังนั้น บุคลากรจึงมีความสำคัญมากในกิจการพิพิธภัณฑ์ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

บรรณานุกรม

- กขพร หัสติน. (2548). *คู่มือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กราฟิคฟอร์แมทไทยแลนด์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2559*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>.
- กฤษฎา ทองระคนธ์. (2549). *การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่อง พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานต์วี ชมเชย. (2557). *การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษามิวเซียมสยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิ๋ว ทอมป์สัน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. (2559). *จดหมายข่าวรัฐบาลเพื่อประชาชน*. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/more_news.php?cid=428.
- การออกแบบนิทรรศการ. (2557). สืบค้นจาก <https://thanuphon.wordpress.com/2014/02/12/interactive-computing-in-museum-exhibition-develop-process/>.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ริอุบล. (2553). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่องรามเกียรติ์ ตอนนารายณ์ปราบนาท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรัฐา จารุพิสิฐธร. (2554). *การนำเสนอแนวทางการจัดการศึกษาตลอดชีวิตในพิพิธภัณฑ์ดนตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรา จงกล. (2532). *พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.
- เฉลิมพล ไวยางกูร. (2559). *การยกระดับคุณภาพการศึกษาชาติ กับร่างรัฐธรรมนูญ ปี 2559 การเมืองกรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637344>.

- โชติรส พิพัฒน์ผล. (2550). *ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างพิธีกรรมช้างเอราวัณ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไชยวิทย์ กิตติพิทยากร. (2551). *แนวทางการออกแบบการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ เรื่อง ประวัติศาสตร์การต่อสู้กับลัทธิคอมมิวนิสต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ซีเอ็นเอ็นไทยแลนด์. (2554). *เมนูเบอร์1โดนใจคนทั่วโลก*. (2554). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/188516>.
- ณิชาพันธุ์ระวี เฟื่องพล. (2554). *เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารอีสาน: การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ในการผลิตเชิงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดิเรก ธีระภูธร. (2555). *การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. สืบค้นจาก academic.obec.go.th/web/doc/d/1701.
- ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์. (2555). *สัมภาษณ์: ความเป็นมาที่ถูกใจคนไทย*. มติชน. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328720529.
- นฤมล ปัญญาธิโรภาส. (2542). *การแพร่กระจายและบทบาททางสังคมของส้มตำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- น้ำฝน ประสงค์ดี. (2548). *สัมภาษณ์: พฤติกรรมการบริโภคของคนเมือง ศึกษากรณีชุมชนตรอกวังหลัง แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรมล เชี่ยวชาญ. (2557). *สื่อประสม (MUL TIMEDIA)*. สืบค้นจาก <https://prezi.com/c4pqj2nwtpvk/presentation/>.
- บอน บอระเพ็ด. (2558). “สัมภาษณ์” บทเพลงพระราชานิพนธ์ในสมเด็จพระเทพฯ ที่คนไทยคุ้นเคย. ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9580000037237>.
- บุญชู บุญเลิศศิริ. (2557). *รูปแบบพิธีกรรมศิลปวัฒนธรรมเสมือนภาคตะวันออก*.
ชลบุรี: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมาภรณ์ รัตนบุรี. (2555). *การศึกษาการบริโภคอาหารของชาวอีสานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ.
- ปิยา แดงเดช. (2557). *ความหมายของการตลาด*. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/theory-and-models-in-marketing-2/>.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2559). *ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://saikru.com/index.php?topic=1288.0>.

- มันทนา หน่อร่วม. (2553). *การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อาหารไทย: กรณีตัวอย่างบริเวณแพรง
นรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- มานิตา จันทร์ช่วงโชติ. (2557). *แนวทางการสื่อความหมายของพิพิธภัณฑ์ เดอะช่างโนวเลขพาร์ค
จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- รภัสสา จันทาศรี. (2557). การเปรียบเทียบพันธุ์มะละกอสำหรับบริโภคผลดิบ 4 พันธุ์ ในจังหวัด
มหาสารคาม. *เกษตรพระวรรณ, 11(2), 119.*
- ราเมนสเตเดียม ฟูกูโอกะ จะกินต้องกินอย่างแชมป์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://wuzzlive.blogspot.com/2014/07/ramen-stadium-fukuoka.html>.
- ศักดิ์เกษม ปานะลาด. (2548). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา
การจัดการธุรกิจส้มตำลาวอีสานตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกาฬสินธุ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิลด์.*
- ศูนย์วิทย์พัฒนา มสธ. อุดรธานี. (2556). *โครงการบริการวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุง
ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. สืบค้นจาก
<http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/main/map.html>.*
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.thailandtourismcouncil.
org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-09-27_08-10-
17.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2016-09-27_08-10-17.pdf).*
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). *10 อันดับอาหารจานด่วนไทย ต่างชาติ
หลงใหล...ได้ประโยชน์ครบหมู่. สืบค้นจาก [http://www.thaihealth.or.th/partnership/
Content/8192-10%20อันดับอาหารจานด่วนไทย%20ต่างชาติหลงใหล...ได้ประโยชน์
ครบหมู่.html](http://www.thaihealth.or.th/partnership/Content/8192-10%20อันดับอาหารจานด่วนไทย%20ต่างชาติหลงใหล...ได้ประโยชน์ครบหมู่.html).*
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). *การออกแบบการเรียนรู้ที่เป็นสากล ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2555). *การศึกษาดูงาน ณ สถาบันพิพิธภัณฑ์
การเรียนรู้แห่งชาติ (Museum Siam). สืบค้นจาก [http:// www.opdc.go.th/
content.php?menu_id=5&content_id=2370](http://www.opdc.go.th/content.php?menu_id=5&content_id=2370).*
- สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา. (2559). *แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559
ของกระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้นจาก [http://www.slideshare.net/sobkroo1/2559-
58232191](http://www.slideshare.net/sobkroo1/2559-58232191).*

- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). *สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สุจิต เมืองสุข. (2558). วัฒนธรรมปลาร้า ภูมิปัญญา ที่อยู่คงที่. *มติชนบทเทคโนโลยีชาวบ้าน*. สืบค้นจาก http://www.technologychaoban.com/news_detail.php?tnid=2305.
- สุมิตรา จันทร์เงา. (2559). คนรักผัก: ตำส้ม-ส้มตำ กินอร่อย กินดี. *มติชน*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/72823>.
- สุรีย์ ภูมิภมร. (2548). *พรรณพืชในประวัติศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).
- หัตถ์นัย รียาพันธ์. (2557). *สื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนการสอนและการฝึกอบรมทางไกล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- อนิรุทธ์ สติมัน. (2542). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 11(3), 16-17.
- อรชร พรประเสริฐ. (2537). *ภูมิปัญญาชาวบ้าน: กรณีพืชผักและกรรมวิธีปรุงอาหารของชาวอีสาน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- Edson, G., & Dean, D. (1994). *The handbook for museums*. New York: Routledge.
- Hagedorn-Saupe, R.M., & Emert, A. (2004). *A guide to European museum statistic*. Berlin: The Network of European Museum organizations.



ภาคผนวก ก

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ส้มตำวัฒนธรรมอีสานจะเป็นแหล่งเรียนรู้แนวใหม่ ที่มีการนำสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง วิทัศน์ มาช่วยในการจัดแสดงเนื้อหาของหัวข้อนิทรรศการ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส้มตำ ภูมิปัญญาด้านอาหาร อาหารพื้นบ้านตำรับอีสาน และวัฒนธรรมอาหารอีสาน การออกแบบนิทรรศการจะแสดงถึงศักยภาพด้านเทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดียและนวัตกรรมที่น่าสนใจ สามารถสร้างความตื่นตัว ความเข้าใจ และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการได้ สื่อมัลติมีเดียที่นำมาใช้ในนิทรรศการจะอยู่ในลักษณะที่สามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อจัดแสดงหรือมีส่วนร่วมกับการจัดแสดงได้อย่างอิสระ เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 7 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ และความเป็นไทย ในการเรียนรู้ ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินไปพร้อมๆ กับการเรียนรู้ นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ยังเป็นแหล่งรวบรวมร้านส้มตำชื่อดังทั่วประเทศไทย ผู้ดำเนินโครงการได้ค้นหาร้านส้มตำที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความหลากหลายและรสชาติส้มตำ เพื่อคัดเลือกและเชิญผู้ประกอบการมาเข้าร่วมแข่งขันตำส้มตำ ภายใต้ธีม “เปิดตำนานแห่งความแซ่บ กับการแข่งขันตำส้มตำ ฟู้ด สไตลิสต์” ที่แต่ละร้านต้องเตรียมเมนูและการตกแต่งส้มตำให้ออกมาชนะใจกรรมการ อีกทั้งทางพิพิธภัณฑ์ยังมีการจัดนิทรรศการหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ เน้นหัวข้อด้านอาหารและหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจในขณะนั้น และมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมประกวดตำส้มตำลีลา กิจกรรม Workshop สาธิตการทำอาหารโดยเชฟชื่อดัง, กิจกรรมพิเศษในแต่ละเทศกาล ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าชมอยู่ตลอดเวลา และรองรับกลุ่มเป้าหมายที่รักในความเป็นไทย ชื่นชอบรับประทานส้มตำ และอาหารอีสาน ผู้เข้าชมจะได้สัมผัสกับนิทรรศการและกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่ทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานเพลิดเพลิน สร้างความประทับใจแรกให้กับผู้เข้าชม ส่งผลให้โครงการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางพิพิธภัณฑ์จะมีการปรับปรุงพัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหาอยู่เสมอ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่แหล่งเรียนรู้ที่คนเข้ามาเพื่อเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเกิดการเรียนรู้อย่างสนุกสนานเพลิดเพลินและกลับไปด้วยความประทับใจ แล้วอยากกลับมาเรียนรู้อะไรใหม่ๆ อย่างไม่รู้จัก ภายในพิพิธภัณฑ์มีรูปแบบการจัดแสดงที่มีความทันสมัย มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งห้องสมุด ร้านขายสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบใหม่ ได้แก่ ส้มตำแซ่บ ส้มตำอบแห้ง และน้ำปรุงรสส้มตำ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีหลักสูตรสอนทำอาหารอีสานอย่างง่ายที่มีการประยุกต์วัตถุดิบอื่นมาผสมผสานเป็นเมนูพิเศษ และมีการจัด

ประกวดแข่งขันดำส้มตำทั้งแบบเดี่ยวและทีม เพื่อหาผู้ชนะมาทำสัญญาเป็นเชฟของร้านอาหารในพิพิธภัณฑสถาน และเพื่อคัดเลือกร้านส้มตำชื่อดังมาเปิดในพิพิธภัณฑสถาน

ด้านราคา ทางพิพิธภัณฑสถานร่วมวัฒนธรรมอีสาน เลือกใช้กลยุทธ์ราคาแบบระดับราคาปานกลางจนถึงราคาสูงขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม องค์การได้ออกแบบและพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาความเป็นมาของส้มตำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และวัฒนธรรมอาหารอีสาน มีการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียมาช่วยอธิบายเนื้อหาในแต่ละหัวข้อนิทรรศการ ลูกค้านั้นถึงความคุ้มค่าในการเข้าชมและพร้อมที่จะจ่ายเงิน

ด้านการเลือกสถานที่ตั้งโครงการนั้น ผู้ดำเนินโครงการเลือกจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานร่วมวัฒนธรรมอีสาน ในเขตพระนคร เนื่องจากทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่เที่ยวหลายแห่งในเกาะรัตนโกสินทร์นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวต่อได้อีกหลายที่ การเดินทางสะดวกและสามารถรองรับการเดินทางมาเป็นหมู่คณะ ทำเลที่มีที่จอดรถ ทางพิพิธภัณฑสถานมีการติดต่อสื่อมวลชนให้ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์การ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารด้านกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถาน

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ทางพิพิธภัณฑสถานมีการจัดทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ไลน์ สื่อประเภทยาประชาสัมพันธ์องค์กร สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณาติดรถเมล์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ จัด event สาธิตการทำอาหารเมนูพิเศษโดยเชฟชื่อดัง ลดราคา/คูปองส่วนลด และแจกของที่ระลึก ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมแข่งขันดำส้มตำ การจัดกิจกรรม Workshop การสร้างกระแสใน Social Network และ Pantip.com และการทำสื่อบุคคลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจ พิพิธภัณฑสถานร่วมวัฒนธรรมอีสาน ใช้เงินทุนทั้งสิ้น จำนวน 46,488,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจาก 2 แหล่ง อันได้แก่เงินในส่วนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นจำนวน 29,488,000.00 บาท และเงินในส่วนของการกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 17,000,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 7.625% ต่อปี

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จาก 6 ช่องทาง (1) รายได้จากค่าเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน (2) รายได้จากหลักสูตรสอนทำอาหารอีสาน (3) รายได้จากร้านอาหารภายในพิพิธภัณฑสถาน (4) รายได้จากการขายสินค้าในเครือของพิพิธภัณฑสถาน (5) รายได้จากค่าเช่าพื้นที่

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 1 เดือน	3 ปี 2 เดือน	6 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	63.89 %	45.34 %	32.07 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	72,376,427	20,226,840	-11,266,078
ปีที่ 10	260,152,464	141,445,323	69,758,574
ปีที่ 15	548,821,046	345,167,724	222,182,330
IRR (%) – ปีที่5	41.48%	13.40%	-8.86%

จากผลการศึกษาของโครงการจัดตั้งฟิสิกส์สัมพันธ์สัมต้าวฒนธรรมอีสาน พบว่า เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผู้ดำเนินโครงการจึงต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนทางการตลาด ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมถำวัฒนธรรมอีสาน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคโนโลยีด้านมัลติมีเดียที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลวัฒนธรรมอาหารของภาคอีสาน และเพื่อสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-19 ปี

☐ 20-24 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ เจ้าของ (ธุรกิจส่วนตัว)

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ท่านเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ตอบต่อในข้อที่ 14)

7. โดยส่วนมากท่านไปพิพิธภัณฑ์คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม

☐ คนเดียว (ตอบต่อในข้อที่ 9)

☐ เป็นกลุ่ม

8. หากท่านไปพิพิธภัณฑ์เป็นกลุ่ม โดยส่วนมากท่านไปกับใคร

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ โรงเรียน/คณะ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. โดยเฉลี่ยในแต่ละปี ท่านไปพิพิธภัณฑ์บ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1-2 ครั้ง

☐ 3-4 ครั้ง

☐ 5 ครั้งขึ้นไป

10. ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์นานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 30 นาที

☐ 30 นาที – 1 ชั่วโมง

☐ 1 – 2 ชั่วโมง

☐ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

11. โดยส่วนมากท่านเลือกเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในวันใด

☐ วันจันทร์ - ศุกร์

☐ วันเสาร์ - อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

12. จากนิทรรศการที่ผ่านมาที่ท่านเคยเข้าชม ท่านชอบหรือไม่ชอบสื่อที่ใช้จัดแสดง / วิธีการจัดแสดงประเภทไหนบ้าง

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | วัตถุ |
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | ภาพถ่ายและป้ายคำบรรยาย |
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | หุ่นจำลอง 3 มิติ |
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | บรรยากาศจำลอง |
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | เครื่องมือและวิดิทัศน์ |
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | คอมพิวเตอร์ |
| ☐ ชอบ | ☐ ไม่ชอบ | สื่อที่ผู้ชมสามารถมีกิจกรรมร่วมได้ |

13. สาเหตุที่ท่านเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ตอบต่อในข้อที่ 15)

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อเพิ่มความรู้/ หาข้อมูลประกอบการเรียน | ☐ ความแปลกใหม่ของพิพิธภัณฑ์ |
| ☐ เพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมภายในครอบครัว | ☐ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ |
| ☐ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น | ☐ เพื่อความบันเทิง |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

14. สาเหตุที่ท่านไม่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่มีพิพิธภัณฑ์ที่ท่านสนใจ | ☐ สิ่งที่จัดแสดงไม่มีการเปลี่ยนแปลง |
| ☐ ไม่ทราบข่าวหรือไม่ค่อยรู้จักพิพิธภัณฑ์ | ☐ การเดินทางไม่สะดวก |
| ☐ การจัดแสดงผลงานในพิพิธภัณฑ์ไม่น่าสนใจ | ☐ ไม่มีเวลาไป |
| ☐ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

15. ท่านสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

16. ท่านคิดว่าราคาบัตรเข้าชมใดเหมาะสม หากมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน

☐ ท่านละ 50 บาท

☐ ท่านละ 100 บาท

☐ ท่านละ 150 บาท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

17. นอกเหนือจากการจัดแสดงกิจกรรมรูปแบบใดที่จะทำให้ท่านสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

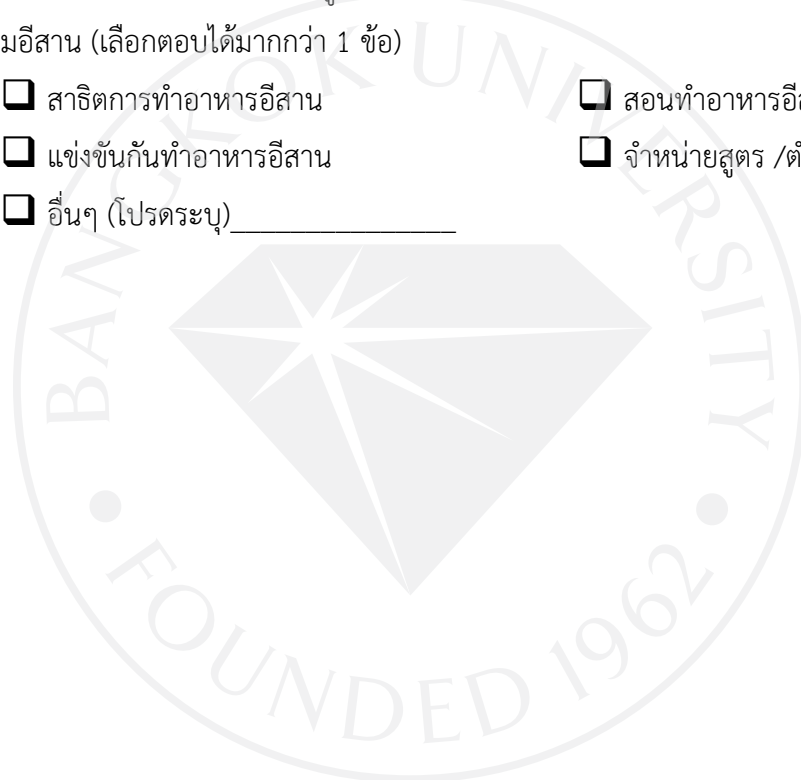
☐ สาธิตการทำอาหารอีสาน

☐ สอนทำอาหารอีสาน

☐ แข่งขันกันทำอาหารอีสาน

☐ จำหน่ายสูตร / ตำราอาหารอีสาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____



ส่วนที่ 4: ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อมัลติมีเดียในการสร้างรูปแบบนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ที่ควรมีในพิพิธภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. การเล่าเรื่องที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวอธิบาย เนื้อหาของหัวข้อนิทรรศการ 					
19. สีและขนาดตัวอักษรเหมาะกับการมองเห็น 					
20. มีการใช้การจำลองคน วัตถุ และสิ่งของ ที่ช่วยในการอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น 					

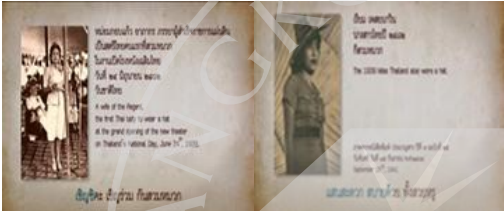
แบบสอบถามส่วนที่ 4 (ต่อ)

รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ที่ควรมีในพิพิธภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
21. สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่ผู้ชมสามารถสัมผัส และโต้ตอบกับสื่อได้ (Interactive) 					
22. สื่อเคลื่อนไหวประเภทเกมส์จำลองที่ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ ตั้งคำถามและ หาคำตอบด้วยตนเอง 					
23. มีการนำภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบ 3 มิติ มาใช้ในการอธิบายเนื้อหา  					
24. การใช้ปุ่มและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทำให้ เข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วขึ้น  					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 (ต่อ)

รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ที่ควรมีในพิพิธภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. มีการใช้หุ่นจำลอง 3 มิติ ที่ช่วยในการ อธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น 					
26. รูปภาพมีขนาดใหญ่ ให้รายละเอียดชัดเจน 					
27. มีการนำภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบการ์ตูน แอนิเมชันมาใช้ในการอธิบายเนื้อหา 					
28. ผู้เข้าชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของ ที่จัดแสดงได้ 					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 (ต่อ)

รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ที่ควรมีในพิพิธภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. มีการสร้างสถานการณ์จำลอง ที่ทำให้ ผู้เข้าชมได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของตนเอง 					
30. เน้นสื่อตัวอักษรประกอบคำบรรยาย 					
31. การใช้เสียงดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศ และสีสัน 					
32. การใช้สื่อจัดแสดงและเทคนิคการนำเสนอ ที่ทันสมัย 					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 (ต่อ)

รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ที่ควรมีในพิพิธภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
33. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างสรรค์นิทรรศการให้มีความน่าสนใจ 					

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารงานพิพิธภัณฑ์

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงข้อมูลทั่วไป รูปแบบการจัดแสดง การบริหารจัดการ การลงทุน การสร้างโอกาสเชิงธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการจัดการ ความเสี่ยงสำหรับการดำเนินงานกิจการของพิพิธภัณฑ์

ชื่อสถานประกอบการ.....
ที่ตั้ง.....

ชื่อ-นามสกุล ผู้บริหาร (ผู้ให้สัมภาษณ์) และตำแหน่งในพิพิธภัณฑ์

คำถามสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

- 1.1 รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร
- 1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร
- 1.3 องค์กรมีความแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่นอย่างไร

2. รูปแบบการจัดแสดง

- 2.1 ประเภทของการจัดแสดงมีอะไรบ้าง แต่ละส่วนมีจุดเด่นหรือความแตกต่างอย่างไร
- 2.2 มีการวางแผนการจัดแสดงอย่างไร
- 2.3 สื่อที่ใช้จัดแสดงภายในนิทรรศการมีอะไรบ้าง และให้ความสำคัญกับสื่อไหนมากที่สุด
- 2.4 สื่อมัลติมีเดียนำมาประยุกต์ใช้ในนิทรรศการอย่างไร และมีเทคนิคการจัดแสดงอย่างไร
- 2.5 อนาคตองค์กรจะมีการพัฒนาเนื้อหาไปในรูปแบบใด

3. การบริหาร

- 3.1 มีการวางกลยุทธ์หรือการจัดการภายในองค์กรอย่างไร
- 3.2 กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เป็นกลุ่มใด
- 3.3 สัดส่วนการเข้าชมของชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างไร
- 3.4 มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดบ้าง และมีเทคนิคในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมหรือไม่ อย่างไร
- 3.5 งบประมาณหลักมาจากส่วนใดบ้าง
- 3.6 อุปสรรคในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง

4. อื่นๆ

4.1 ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ทั่วไป

4.2 หากในอนาคตมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สัมด้าวัฒนธรรมอีสาน ท่านมีความเห็นด้วยกับโครงการนี้หรือไม่



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาว สุชาวรรณ หนูครองสิน

วันเดือนปีเกิด

20 กุมภาพันธ์ 2534

อีเมล

sutawan_kbu@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนสัจจพิทยา

มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย

ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขาบริหารรัฐกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 09 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภาวรัชต์ หงษ์อรุณรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 154

ซอย ลำกร. 19 ถนน ลำกร. 19 ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่

อำเภอ/เขต ลำกร. จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300660

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสำรวจพฤติกรรม และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการไร้สิทธิเลือกตั้งในทูลกระหม่อม

รูปแบบนิเทศศาสตร์ในมิติสังคม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร