เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง
กรณีศึกษาวังช้างอยุธยา แล เพนียด
MARKETING COMMUNICATION TOOLS
FOR ELEPHANT CAMP BUSINESS
A CASE STUDY
OF AYUTTHAYA ELEPHANT PALACE & ROYAL KRAAL

ณัฐชยา ศรีนอก

NATCHAYA SRINOK

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง
กรณีศึกษาวังช้างอยุธยา แล เพนียด
Marketing Communication Tools for Elephant Camp Business
A Case Study Of Ayutthaya Elephant Palace & Royal Kraal

ณัฐชยา ศรีนอก

Natchaya Srinok

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยา แล เพนียด
ผู้วิจัย	นางสาวณัฐชยา ศรีนอก
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท)

.....กรรมการ
(ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ)

.....กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
(ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์)

วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง
กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด
ผู้วิจัย นางสาวณัฐชยา ศรีนอก
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด จำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3 คน และไกด์นำเที่ยวจำนวน 8 คน พบว่า ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดใช้ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย พิธีกรบรรยาย บอร์ดจัดแสดงภาพกิจกรรม ป้าย และเว็บไซต์ นั้น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวทราบข้อมูลของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจากการเผยแพร่ข่าวโดยสื่อมวลชน จึงเกิดความประทับใจ เกิดทัศนคติที่ดีและอยากมาเที่ยวชมวังช้าง ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลรองจากการประชาสัมพันธ์คือโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้บริหารกิจการให้ข้อมูลว่า เป็นเครื่องมือทันยุคสมัยและประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาคือการโฆษณาประเภท Print Media หรือ โบรชัวร์ จึงควรมีการพัฒนาการโฆษณาประเภทโบรชัวร์ให้มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อไปสู่การเข้าดูข้อมูลในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของกิจการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

คำสำคัญ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจปางช้าง

Independent Study Title	Marketing Communication Tools for Elephant Camp business A Case Study Of Ayutthaya Elephant Palace & Royal Kraal
Researcher	Ms.Natchaya Srinok
Degree	Mastar of Arts (Marketing Communications)
Independent Study Advisor	Dr.Kwanruetai Boonyasana
Academic Year	2019

ABSTRACT

Elephant tourism is very famous in Thailand, but it can pose difficulties regarding ethical issues from an animal welfare stand point. In order to address the problem, it is important for marketers to have tourists understand the real meaning of elephant camp activities. With the goal of making the highest productivity use of marketing communication (MC) tools for elephant camp business, the focus of this study is to examine the productivity from different kinds of MC tools, and purchasing decisions of tourists in relation to Thai elephant camp's services and products, involving a case study of Ayutthaya Elephant Palace & Royal Kraal. This study employs qualitative method to cluster the data by in-dept interview from two administrators of the elephant camp, 20 Thai tourists, three foreign tourists and eight tourist guides. The results show a preference, in order, for purchasing the elephant camp's services and products from public relations, personal selling, sale promotion and advertising, respectively. In addition, most of the key informants agree that mass media and social media are the most powerful MC tools. On the other hand, advertising through brochure, billboard and poster is less effective than other MC tools. Along with content marketing, MC tool selecting is one of the important ways to turn Thailand's elephant tourism into a more successful industry.

Keywords: Communication Tools, Marketing, Business, Elephant Camp

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยา แล เพนียด” เกิดขึ้นด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสวงดี ซึ่งได้ช่วยชี้นำแนวทางหัวข้อวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทำงานที่ตรงกับสิ่งที่ตนรักและสนใจใคร่ศึกษา และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อาภาเวท และ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เมตตาให้คำแนะนำด้วยความหวังดีและห่วงใยเสมอมา คอยชี้นำแนวทางการดำเนินงานวิจัยให้เป็นไปในทางที่ถูกที่ควรด้วยความปรารถนาดี ขอบพระคุณคณะกรรมการตรวจสอบงานวิจัยทุกท่าน และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและชี้นำแนวทางการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้แก่ คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ คุณร่มทองทราย มีพันธุ์ และคุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการถ่ายทอดข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ช่วยถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวภายในวังช้างอยุธยา แล เพนียด ทำให้งานวิจัยเป็นไปโดยราบรื่น และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณไกด์นำเที่ยว และนักท่องเที่ยวทุกท่าน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณ คุณมนตรี ชมชิดนุช ผู้ช่วยงานวิจัยด้านการถ่ายภาพ ช่วยบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ณัฐชยา ศรีนอก

สารบัญ

หน้าอนุมัติ การค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.2 แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)	22
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	42
3.1 พื้นที่วิจัย	42
3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	43
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 48

4.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจปางช้าง 48

4.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด 51

4.3 ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 69

4.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด 78

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 80

5.1 สรุปผลการวิจัย 82

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 88

5.3 ข้อเสนอแนะ 92

บรรณานุกรม 94

ภาคผนวก 100

ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก 101

ประวัติผู้วิจัย 104

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1 การแบ่งประเภทของสื่อ 20

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลกเรียกร้องให้สังคมยุติการนำช้างมาสร้างความบันเทิง	3
1.2	สื่อเผยแพร่ประเด็นธุรกิจปางช้างทารุณกรรมช้าง	3
4.1	ช้างแสดงภายในลานแสดงช้างวังช้างอยุธยาแลเพนียด	51
4.2	จุดขึ้นนั่งช้างชมโบราณสถาน ภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด	52
4.3	บริเวณโบราณสถานเพนียดคล้องช้าง	52
4.4	เมื่อหมดเวลาทำงานควาญและช้างจะได้มาพักที่โบราณสถานเพนียดคล้องช้าง	53
4.5	สำนักข่าวเนชั่น เผยแพร่ประเด็นข่าวการสวมสิทธิ์ช้างป่าเป็นช้างบ้าน	56
4.6	สำนักข่าว PPTV เผยแพร่ประเด็นการทารุณกรรมช้างโดยใช้ภาพการแสดงช้างภายในลานแสดงวังช้างอยุธยาแลเพนียด	56
4.7	สำนักข่าวไทยรัฐ เผยแพร่ข่าวช้าง 11 เชือก ถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง	57
4.8	พระบรมวงศานุวงศ์จากประเทศญี่ปุ่น เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทย และได้มาทรงช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด นักท่องเที่ยวจะเห็นภาพนี้ บริเวณบอร์ดจัดแสดงภาพตรงทางเข้าลานแสดงช้าง	61
4.9	ผู้บริหารสวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้าง ซึ่งช้างที่นำมาใช้เป็นโลโก้จะเป็นช้างรูปร่างงามตามตำราคชลักษณ์	64
4.10	บุคลากรภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด สวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้างสีแดง	64
4.11	แบบเสื้อของบุคลากรที่มีโลโก้รูปช้าง ได้แก่ สีทอง สีขาว และสีแดง	65
4.12	เครื่องแต่งกายของควาญช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด ใช้รูปแบบชุดทหารไทยโบราณ คู่กันกับคชาภรณ์ของช้าง	66

สารบัญภาพ (ต่อ)

4.13	รูปภาพการรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ ติดตั้งไว้เบื้องสูง บริเวณลานแสดงช้าง	67
4.14	รูปภาพช้างที่ได้แสดงละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ชื่อพลายกิ่งแก้ว ได้ร่วมแสดงกับนักแสดงในบทของการฝึกซ้อมมวยร่วมกับช้าง	68
4.15	ผู้วิจัยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสวิสเซอร์แลนด์	72
4.16	ผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด	76
4.17	ผลการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล	77

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจปางช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนในการช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิตคนเลี้ยงช้างไม่ให้สูญสลายไปกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากอดีตที่ประเทศไทยเคยมีกรมพระคชบาลดูแลช้างหลวงตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 (เจ้าพระยาทิพากรวงศ์, 2506) แต่ถูกยกเลิกไปในช่วงรัชกาลที่ 6 ในเวลาต่อมาเกิดธุรกิจสัมปทานป่าไม้ มีการตัดไม้ในป่ากันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ธุรกิจป่าไม้จึงซื้อช้างมาเป็นเครื่องทุ่นแรง เนื่องจากในอดีตยังไม่มีเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยพละกำลังมหาศาลของช้างที่สามารถชักลากไม้ซุงขนาดใหญ่ได้วันหนึ่งเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2532 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกสัมปทานทำไม้ในพื้นที่ป่าบกทั้งหมด (วนศรีเสริมสยาม, 2524) ได้มีการควบคุมการตัดไม้ทำลายป่า ธุรกิจป่าไม้จึงยกเลิกไป ทำให้ช้างและควาญช้างตกงานตามไปด้วย ควาญช้างจึงต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิมของตน แต่ด้วยสภาพความแห้งแล้งในพื้นที่ชนบท จึงยากต่อการดำรงชีวิต ควาญช้างจึงนำช้างของตนออกมาเดินเร่ร่อนตามท้องถนนในเขตเมือง หรือไปทำงานตามปางช้างในจังหวัดต่าง ๆ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทยจำนวนมากมาย จากการรายงานของกรมปศุสัตว์พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 มีช้างเลี้ยงในประเทศไทยทั้งสิ้น 3,101 เชือก สำนักอนุรักษ์สัตว์ป่าได้รายงานว่าช้างเลี้ยงของประเทศไทยอยู่ในความดูแลของเอกชนมากถึงร้อยละ 95 และอยู่ในธุรกิจนำเที่ยวในปางช้าง จำนวนกว่า 80 แห่ง มากถึง 1,500 เชือก (กรมการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 5, ออนไลน์) แต่ธุรกิจปางช้างส่วนใหญ่ยังไม่มีมาตรฐานก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพของช้าง ประกอบกับมีการนำช้างมาหารายได้ในเมืองซึ่งกลายเป็นปัญหาช้างเร่ร่อน กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงได้มีการจัดทำแผนแม่บทการอนุรักษ์ช้างแห่งชาติตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ซึ่งทางกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับนโยบายช้างแห่งชาติขึ้น เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2546 และได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการตามแผนแม่บทการอนุรักษ์ช้างขึ้นในวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ทั้งนี้เพื่อให้การอนุรักษ์และการจัดการช้างไทย

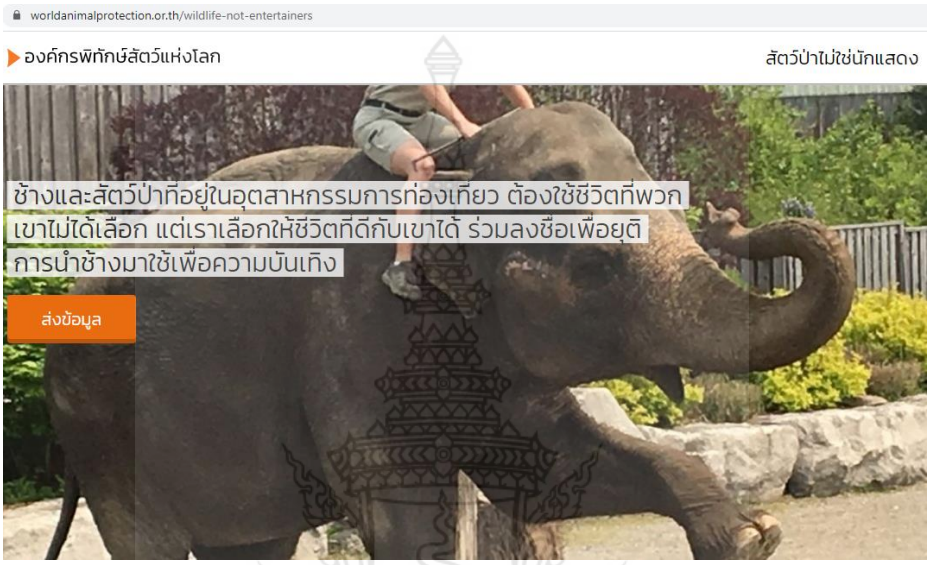
ภายใต้วิสัยทัศน์ **“คนคู่ช้าง ช้างคู่ไทย ช้างยิ่งใหญ่ ไทยยั่งยืน”** (กรมการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 5, ออนไลน์)

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการพัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว จึงได้จัดทำมาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานในระดับที่นานาชาติให้การยอมรับ รวมถึงเพื่อให้ช้างไทยได้รับการดูแลที่เหมาะสมกับการเป็นสัตว์สัญลักษณ์ประจำชาติของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2548 กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดคำนิยามเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว **“มาตรฐานการท่องเที่ยว”** ไว้ว่า *“มาตรฐานการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อกำหนดหรือบรรทัดฐานหรือหลักเกณฑ์อันเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป และเป็นข้อมูลผูกพันที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องปฏิบัติ หรือจัดให้มี โดยมีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น”* (กรมการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 11, ออนไลน์)

จากการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวดังกล่าว ธุรกิจปางช้างจำเป็นต้องสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอาจมีความเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นในการมาเที่ยวชมภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้ประกอบการธุรกิจปางช้างจำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และยังสามารถใช้ในการแจ้งรายละเอียดของกิจกรรมในแต่ละวัน รวมถึงให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของปางช้าง และจัดแสดงภาพกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เชิงลบที่มีต่อธุรกิจปางช้าง เช่น การนำช้างมาแสดงในลานแสดงช้าง การให้ช้างทำงานโดยให้นักท่องเที่ยวนั่งบนหลังช้าง การใช้ตะขอควบคุมช้าง และการล่ามโซ่ช้าง ก็มีกระแสต่อต้านจากองค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก มีการให้ข้อมูลในเว็บไซต์ และเผยแพร่จากสำนักข่าวหลายสำนักว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทปางช้างของไทยปฏิบัติต่อช้างในรูปแบบการทารุณกรรมสัตว์ และหาผลประโยชน์จากช้าง อีกทั้งในเว็บไซต์ขององค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลกยังได้เรียกร้องให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการใช้บริการ ยกเลิกการนั่งช้างเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการตัดแหล่งรายได้ของปางช้าง และลดจำนวนช้างที่ต้องถูกนำมาฝึกเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดทัศนคติที่ไม่ดีในแง่การบังคับและทารุณกรรมสัตว์ หรือแม้แต่การเผยแพร่ข่าวช้างตกมันแล้วอาละวาด ก่อให้เกิดความหวาดกลัว และไม่กล้ามาเที่ยวชมปางช้าง รวมถึงความเข้าใจผิดระหว่างช้างเลี้ยงและช้างป่าที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ธุรกิจปางช้างตกเป็นผู้ร้ายในสายตานักปกป้องสิทธิสัตว์ กลายเป็นจำเลยสังคมที่มองธุรกิจปางช้างคือผู้แสวงหาผลประโยชน์จากช้าง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา

เรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจปางช้างใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด เพื่อศึกษาองค์ความรู้การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้างพร้อมเสนอแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ และพัฒนาการสื่อสารจากเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลกเรียกร้องให้สังคมยุติการนำช้างมาสร้างความบันเทิง

ที่มา : องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก (2562, ออนไลน์)

ภาพที่ 1.2 สื่อเผยแพร่ประเด็นธุรกิจปางช้างทารุณกรรมช้าง

ที่มา: ไทยพีบีเอส (2562, ออนไลน์)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่มีประสิทธิผล และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่ควรได้รับการพัฒนา ธุรกิจปางช้างสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการปางช้างไทยต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบดังที่กล่าวมาเบื้องต้น ด้วยทั้งที่จริงแล้วธุรกิจปางช้างคือผู้มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาช้างเร่ร่อนในสังคม มีส่วนช่วยอนุรักษ์วิถีคนเลี้ยงช้างที่มีมาแต่โบราณกาลให้คงอยู่ ช่วยสร้างงานและมอบสวัสดิภาพที่ดีให้แก่ควาญช้าง นำรายได้เข้าสู่ประเทศจากการประกอบธุรกิจ แต่กลับไม่ค่อยมีการกล่าวถึงคุณความดีของธุรกิจปางช้างในสังคมเท่าใดนัก เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับสังคมไทยและอารยประเทศ กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงรูปแบบและเนื้อหาสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว จะส่งเสริมให้ธุรกิจปางช้างสามารถดำรงอยู่ได้ เพื่อสืบสานคุณค่าด้านเอกลักษณ์ของชาติไทยไม่ให้สูญหายไปกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง

1.2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

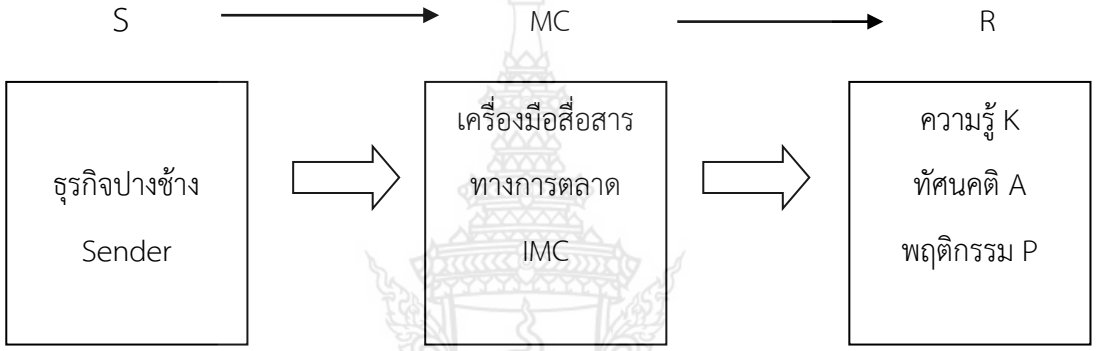
1.3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

- คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด และคุณอิทธิพันธ์ ขาวละไม ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจปางช้างและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

- นักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยว ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด ไกด์นำเที่ยว ได้แก่ ไกด์ของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา และไกด์นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ ลูกค้ากลุ่มที่นิยมมาเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียดมากที่สุด ไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ของกิจการ เป็นผู้สร้างแรงจูงใจผ่านการถ่ายทอดเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ อันเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น เรื่องเล่าตำนานประวัติศาสตร์ที่เคยมีชาวญี่ปุ่นเข้ามารับราชการในตำแหน่งระดับสูงเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยา

เรื่องเล่าเมื่อครั้งจักรพรรดิญี่ปุ่นเสด็จมาทรงช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด ทำให้ชาวญี่ปุ่นรู้สึกถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้อยากมานั่งช้างที่วังช้างอยุธยาเหมือนจักรพรรดิญี่ปุ่นบ้าง นอกจากนั้นไกด์นำเที่ยวยังเป็นผู้คอยให้คำแนะนำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และไกด์นำเที่ยวยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การจูงใจให้ซื้อสินค้า การแนะนำให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของกิจการ เป็นต้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



อธิบายกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ประกอบธุรกิจปางช้าง ส่งข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดภายในสถานประกอบการประเภทป้ายประกาศ ป้ายแจ้งข้อควรปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว ป้ายแจ้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรทราบเพื่อความปลอดภัย ป้ายแจ้งราคา ป้ายจัดแสดงกิจกรรมในอดีต จัดทำป้ายที่มีคำแปล 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น

ผู้ประกอบธุรกิจปางช้างได้สื่อสารผ่านเครื่องแต่งกายของบุคลากร (Costume) ภายในสถานประกอบการด้วย เช่น พนักงานจะสวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้าง ซึ่งช้างที่นำมาใช้เป็นโลโก้จะเป็นช้างรูปร่างงามถูกต้องตามตำราคชลักษณ์ สีของโลโก้จะมี สีแดง สีทอง สีขาว เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดภายในธุรกิจปางช้างที่สังเกตได้อีกอย่างหนึ่ง คือ เอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกายของควาญช้าง เครื่องแต่งกายของควาญช้างในธุรกิจปางช้างแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกัน จะใช้เครื่องแต่งกายให้กลมกลืนไปกับท้องถิ่นนั้น ๆ ในส่วนของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจะใช้รูปแบบของชุดทหารไทยโบราณสอดคล้องกับสถานที่ตั้งของกิจการที่แวดล้อมไปด้วยโบราณสถานหลายแห่ง เช่น วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดราชบูรณะ วัดมหาธาตุ และวังช้างอยุธยายังมีที่ตั้งอยู่ตรงข้ามศาลหลักเมือง ตอกย้ำและสอดคล้องความเป็นคนไทยโบราณ ส่วนปางช้างในภูมิภาคอื่น เช่น ทางภาคเหนือและภาคใต้ของไทย ซึ่งเป็นพื้นที่แวดล้อมไปด้วยป่าและภูเขา ธุรกิจปางช้างจึงเน้นไปกับการพานักท่องเที่ยวนั่งช้างชมป่า เครื่องแต่งกายของควาญช้างจึงเป็นรูปแบบของการสวมเสื้อม่อฮ่อม เชื่อมโยงไปถึงวัฒนธรรมการแต่งกาย

ของคนไทย นับเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวไทยอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งธุรกิจปางช้างสามารถนำยุคสมัยก่อนและยุคปัจจุบันมาผสมผสานกันได้อย่างสอดคล้องลงตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวิถีและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจปางช้างผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างสรรค์แล้วสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

รูปภาพการรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ ติดตั้งไว้เบื้องสูงบริเวณลานแสดงช้าง เป็นภาพการถวายงานและนำช้างไปรอรับเสด็จ เมื่อพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จพระราชดำเนินในงานพิธีต่าง ๆ รวมถึงการแสดงช้างหน้าพระที่นั่ง ซึ่งทางวังช้างอยุธยาแลเพนียดได้จัดแสดงภาพไว้บริเวณผนังด้านบนของลานแสดงช้าง ตำแหน่งในการจัดวางภาพได้สื่อให้รับรู้ว่าทางวังช้างอยุธยายกย่องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งยังสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวว่าวังช้างอยุธยาคือปางช้างที่มากด้วยผู้มีความรู้ความชำนาญในการควบคุมช้าง แม้ในยามเข้าเฝ้ารับเสด็จในโอกาสต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวชมภายในปางช้าง รวมถึงรูปภาพการนำช้าง 11 เชือกเข้าถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร จัดทำเป็นภาพชุดขนาดใหญ่หลายภาพ ติดตั้งบริเวณทางเข้าส่วนกลางระหว่างทางขึ้นไปนั่งช้างและทางเข้าไปชมการแสดงช้าง

รูปภาพช้างที่ได้แสดงละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ชื่อพลายกิ่งแก้ว ได้ร่วมแสดงกับนักแสดงในบทของการฝึกซ้อมมวยร่วมกับช้าง ซึ่งขณะนั้นละครเรื่องบุพเพสันนิวาสนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เกิดกระแสคนแต่งกายย้อนยุคมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากันอย่างคับคั่ง กิจการจึงจัดทำรูปภาพขนาดใหญ่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และสนใจในพลายกิ่งแก้ว อีกทั้งยังได้จัดพลายกิ่งแก้วแต่งตัวสวยงาม และให้มายืนแสดงตัวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมถ่ายภาพอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีรูปภาพช้างแสดงที่เป็นดาวเด่นประจำวังช้างอยุธยาแลเพนียด สวมเครื่องแต่งกายสวยงาม มีการแจ้งชื่อของช้างแต่ละเชือก จัดตั้งไว้บริเวณรอบ ๆ ลานแสดงช้าง

การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับกระแสนิยม จากกระแสละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากตื่นตัวและพากันแต่งกายย้อนยุคเข้ามาเที่ยวชม และถ่ายรูปภายในโบราณสถานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแลเพนียดจึงถือโอกาสนี้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โดยช้างชื่อพลายกิ่งแก้วได้ร่วมแสดงในละครเรื่องดังกล่าว กิจการจึงนำพลายกิ่งแก้วออกมาแต่งเครื่องคชาภรณ์โบราณ มีการจัดทำป้ายชี้แจงว่าช้างเชือกดังกล่าวได้ร่วมแสดงในละคร เป็นอีกจุดหนึ่งที่สร้างความสนใจต่อนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมกันถ่ายภาพกับพลายกิ่งแก้ว เมื่อนักท่องเที่ยวถ่ายภาพแล้วจึงนำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียลให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางอีกทางหนึ่ง

โฆษกหรือพิธีกรจะถือไมโครโฟนยืนประกาศหน้าทางเข้าลานแสดงช้าง ทำหน้าที่ประกาศแจ้งรอบการแสดงช้าง แจ้งราคาค่าบัตรเข้าชมการแสดงช้าง แจ้งโปรโมชันประจำวัน ให้ความกระจ่าง

และตอบคำถามเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีข้อสงสัย ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ถ่ายทอดเรื่องราวสำคัญ และประวัติความเป็นมาของช้างป่า ช้างบ้าน และช้างหลวง โฆษกจะคอยเป็นตัวเชื่อมระหว่างที่ช้างกำลังแสดงท่าทางให้นักท่องเที่ยวชม จะคอยแนะนำแจ้งชื่อของช้างแต่ละเชือก คอยแนะนำว่าช้างเชือกใดมีความสามารถอย่างไร คอยประสานจัดคิวเพื่อให้การแสดงช้างมีความต่อเนื่องเป็นไปโดยราบรื่น คอยแจ้งสิ่งสำคัญต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชันซื้อตั๋วได้ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม การประกาศให้ร่วมสมทบทุนการกุศล อีกทั้งยังร่วมเต้นร่วมสร้างความสนุกสนานพร้อมกันไปกับช้างเพื่อสร้างรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน IMC

1) การโฆษณา (Advertising) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์หรือโบรชัวร์ ประโยชน์ของโบรชัวร์ คือ ช่วยตอบคำถามเบื้องต้นคร่าว ๆ โดยจุดวางโบรชัวร์จะจัดไว้ให้บริเวณหน้าช่องซื้อตั๋วนั่งช้างและหน้าจุดประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน ประโยชน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย และเผยแพร่ไปถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายผ่านตัวแทนหรือเอเย่นต์ (Agents) และการขายโดยผ่านไกด์นำเที่ยว ซึ่งการขายโดยบุคคลนี้จะขายเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น โดยเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดราคาค่าตั๋วขึ้นนั่งช้าง จะกำหนดราคาในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มากันเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ ทางกิจการก็จะมีส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นให้กับเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยว เอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้จัดหานำพาลูกค้ามาสู่กิจการแล้วแบ่งเปอร์เซ็นจากการขาย อีกทั้งไกด์นำเที่ยวยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการยอมรับปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งให้ทราบถึงข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การแจ้งให้ทราบถึงข้อห้าม การแจ้งราคาตั๋วและสินค้าภายในกิจการ รวมไปถึงการแนะนำในข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรทราบหรือจำเป็นต้องทราบอื่น ๆ และไกด์ยังเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวหรือเรื่องเล่าให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอกย้ำคุณค่าของกิจการ สร้างความประทับใจ และก่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการในใจของนักท่องเที่ยว

4) การส่งเสริมการขาย (Seles Promotion) คุณหรั่ง ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียดและคุณร่มทองทราย มีพันธุ์ ทั้งสองท่านเป็นผู้คอยดูแลประสานงานต่าง ๆ ภายในกิจการ ให้ข้อมูลต่อผู้วิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของกิจการว่า กิจการให้ส่วนลดสำหรับคนไทยที่จะมานั่งช้างส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ และใช้วิธีให้ส่วนลดลูกค้าที่มาชมการแสดงช้าง โดยลูกค้าซื้อตั๋วเข้ามาชมการแสดงช้างก็จะได้รับคูปองส่วนลดค่าเครื่องดื่มเย็นที่กิจการขายอยู่ ส่วนลดจำนวน 10 บาท และการซื้อตั๋วชมการแสดงช้างก็จะได้รับส่วนลดค่าเสื้อที่มีโลโก้ของกิจการ ส่วนลดจำนวน 50 บาท โดยจะมีสติ๊กเกอร์เพื่อให้แปะไว้ที่เสื้อเป็นสัญลักษณ์ว่าได้จ่ายเงินซื้อตั๋วแล้ว

5) เฟซบุ๊ก (Social Media) โดยใช้เพจเฟซบุ๊กชื่อ วังช้างอยุธยาแลเพนียด (Ayutthaya elephant palace & royal kraal) วัตถุประสงค์ของการใช้เพจเฟซบุ๊กคือ เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมในช่วงวันเวลาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ

6) เว็บไซต์ (Online Media) www.changdee.com ทำหน้าที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของการประกอบกิจการ การทำความรู้จักองค์กร รู้จักบุคลากร แจ้งผลงานที่ผ่านมา รางวัลเกียรติคุณที่องค์กรได้รับ ภาพกิจกรรมที่ผ่านมาในอดีต ความรู้เกี่ยวกับช้าง ประมวลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลการนำช้างไปร่วมงานนอกสถานที่ ข้อมูลสำหรับการติดต่อ

ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม (KAP) การส่งข่าวสารหรือการให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น จึงเกิดความกระตือรือร้นและมีแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวมั่นใจในความเป็นมืออาชีพด้านการควบคุมช้าง ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติ และให้ความร่วมมือปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัย ได้รับความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับช้างไทย เปลี่ยนแปลงทัศนคติในด้านลบ เกิดความรู้สึกที่ดีแล้วให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รู้สึกคุ้มค่าในราคา และส่วนลดที่เหมาะสม เมื่อเกิดความประทับใจจึงอยากให้การสนับสนุน อยากส่งต่อประสบการณ์ให้กับเพื่อนและคนในครอบครัวได้ทราบผ่านการบอกต่อ

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ปางช้าง คือ สถานที่ที่รวมช้างเพื่อประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้ช้าง หรือการแสดงโชว์ของช้าง หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้ช้าง

1.5.2 ช้าง คือ ช้างเลี้ยงหรือช้างบ้านที่มีเจ้าของ มีตั๋วรูปพรรณของหน่วยงานที่รับผิดชอบและหมายเลขไมโครชิปซึ่งกรมปศุสัตว์ได้ทำทะเบียนไว้

1.5.3 ควาญช้าง คือ ผู้ดูแลช้าง ผู้เลี้ยงช้าง หรือเจ้าของช้าง ที่สามารถควบคุม และสั่งให้ช้างปฏิบัติตามคำสั่งได้

1.5.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.5.5 มาตรฐานกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว คือ กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นเกณฑ์ประเมินผู้ประกอบการณ์และพื้นที่กิจกรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมปางช้างเพื่อ

การท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

1.5.6 ความรู้ความชำนาญของควาญช้าง คือ ควาญช้างที่ได้รับประกาศนียบัตรหลักสูตรควาญช้างองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ของสถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ ฯ

1.5.7 นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนใจ มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.5.8 การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

1.5.9 การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

1.5.10 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง ธุรกิจปางช้าง ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

1.5.11 เอกลักษณ์ คือ ลักษณะที่โดดเด่นที่เหมือนกัน หรือมีร่วมกัน

1.5.12 เครื่องแต่งกาย คือ สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์ สามารถค้นคว้าได้จากหลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้นำ ให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้น ๆ

1.5.13 ภูมิภาค คือ อาณาบริเวณที่มีลักษณะบางอย่าง เช่น ลักษณะทางธรรมชาติ ทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรม และทางการเมืองคล้ายคลึงกันจนสามารถจัดเข้าพวกกันได้ และแตกต่างกับบริเวณใกล้เคียงโดยรอบ

1.5.14 เสื้อม่อฮ่อม เป็นเสื้อผ้าฝ้ายย้อมสีคราม ดำ คอกลม ผ่าอก แขนยาว หรือแขนสั้น มีทั้งแบบที่ใช้กระดุมกลัด และที่ใช้ผ้าเย็บเป็นเชือกผูก เป็นเสื้อที่ผู้ชายภาคเหนือสวมใส่กันเป็นปรกติในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันเสื้อม่อฮ่อมได้เปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบของเสื้อให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น

และได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วประเทศ เพราะสวมสบาย ทนทาน และราคาถูก บางครั้งบางคราวเสื้อม่อฮ่อมยังได้รับเกียรติให้เป็นเสื้อสำหรับใส่ในงานเลี้ยงอาหารในโอกาสรับรองแขกต่างบ้านต่างเมืองด้วย

1.5.15 วังช้างอยุธยาแลเพนียด อยู่ริมถนนป่าโทน ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เดิมตั้งชื่อว่า ปางช้างอยุธยาแลเพนียด และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวังช้างอยุธยาแลเพนียด เพื่อเป็นสิริมงคลแก่เจ้าของสถานที่ ที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่มรดกโลก คำว่า แล หมายถึง แลมอง แลเห็น แลดู เป็นคำโบราณ เพนียด หมายถึง โบราณสถาน เป็นสถานที่จับช้างโบราณ ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา ความหมายรวมคือ สถานที่ทำงานของช้าง และดูแลเพนียดคล้องช้าง โดยจัดกิจกรรมไว้บริการนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมชมการแสดงช้างที่มีความสามารถหลากหลาย และกิจกรรมนั่งช้างชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และกิจกรรมเสริมด้วยการบริการถ่ายภาพคู่กับช้างด้วยระบบดิจิทัล และนิทรรศการกิจกรรมผลงานช้างในโอกาสต่าง ๆ

1.5.16 มูลนิธิพระคชบาล วัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและอนุรักษ์ช้างไทย ส่งเสริมทุนการศึกษาแก่นักเรียนนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ส่งเสริมงานวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณประโยชน์ และไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองใด ๆ

1.5.17 โบราณสถาน คือ อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งโดยอายุ หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย

1.5.18 ตราสินค้า (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

1.5.19 ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) คือ คุณค่าที่นำเสนอแก่ ลูกค้า ซึ่งคุณค่าในทางการตลาดในที่นี้หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราขายให้กับลูกค้า และปัจจัยที่ทำให้สินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จได้ก็คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดี บริการที่ประทับใจ และความรู้สึกดี ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

1.5.20 อุดมการณ์ คือ หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.5.21 ภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายของภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่พบเห็น มักจะเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคลหรือสถาบันนั้น ๆ

1.5.22 ความรู้แบบองค์รวม (Holistic) “องค์รวม” มาจากรากศัพท์ในภาษากรีก “Holos” ซึ่งหมายถึง “ความเป็นจริงหรือความสมบูรณ์ทั้งหมดของสรรพสิ่ง มีเอกลักษณ์และเอกภาพที่มิอาจแบ่งแยกเป็นส่วนย่อยได้” หรือมีความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซ์ฟอร์ดว่า “แนวโน้มตามธรรมชาติในการสร้างองคาพยพ (Wholes) ที่มีคุณสมบัติมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ” คำว่า “องค์รวม” ยังคงเป็นเรื่องแปลกใหม่ และเข้าใจยาก และถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในแวดวงนักวิชาการ การเมือง และศาสตร์สาขาต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม มักจะถูกนำไปใช้โดยมุ่งหวังให้เกิดการมองเป้าหมายที่กว้างขวางรอบด้าน และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคำว่า “บูรณาการ” “เติมเต็ม” และ “ยั่งยืน”

1.5.23 Corporate Public Relations หรือ CPR คือ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่สื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างคุณงามความดี สร้างชื่อเสียงที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร การเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ดีขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.24 คชาภรณ์ ในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คชาภรณ์” หมายถึง “เครื่องประดับช้าง” คำว่า คชาภรณ์ มาจากคำว่า คช (คะ-ชะ) แปลว่า “ช้าง” กับคำว่า อาภรณ์ แปลว่า “เครื่องประดับ” รวมกันหมายถึง เครื่องประดับสำหรับช้าง เครื่องคชาภรณ์เป็นชุดเครื่องแต่งตัวของช้างเผือกที่พระมหากษัตริย์พระราชทานให้ในวันสมโภชขึ้นระวางเพื่อเป็นเครื่องยศสำหรับช้างต้นของพระมหากษัตริย์ ประกอบด้วย ผ้าปกกระพอง พู่หู ทามคอ พานหน้า พานหลัง สำอาง พนาศ เสมาคชาภรณ์ และเครื่องยศ เครื่องคชาภรณ์จะแตกต่างกันไปตามลำดับชั้นยศของช้างต้น และความเหมาะสมในการใช้งาน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Ritchir, 2006)

1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อู่อ้น (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อ

การกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) เดินทางด้วยความสมัครใจ

3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือ การเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3) การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4) การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่งหรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล คือ

4.1) เป็นการเดินทางชั่วคราว

4.2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ

4.3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เพื่อประชุมสัมมนา แต่ต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อปักหลักหรือประกอบอาชีพ

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง ดังนี้

- ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

- ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

- อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนทัศนะศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

- อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด และวันเทศกาลต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวพบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ รวมถึงการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง

2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism)
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism)

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
- การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)
- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism)

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism)
- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism)
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel)

- การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay)

- การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)

- การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel)

- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หรือ Meeting Incentive Conference Exhibition)

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่น มีความแตกต่างในวัฒนธรรมของท้องถิ่น และแตกต่างตามความสนใจของแต่ละบุคคลและแต่ละองค์กร

2.1.4 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จ สร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่าง ๆ กัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention MICE)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2) กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ และว่ายน้ำ เป็นต้น

3) การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ถนนราดยาง ถนนลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวก และความใกล้ไกลที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด

5) ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ รวมถึงที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)

ดังนั้น องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว คือ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) ผู้ศึกษาวิจัยจึงนำแนวความคิดมาใช้ในการศึกษาเรื่องรูปแบบและเนื้อหาสารที่ธุรกิจปางช้างใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

อริสโตเติ้ล (Aristotle) (อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสกุล 2548, หน้า 34) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารเชิงวาทศิลป์ (Rhetiric) ไว้ว่า การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธีการโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ อริสโตเติ้ลนิยามความหมายไว้เช่นนี้ เนื่องจากอริสโตเติ้ลเน้นการสื่อสารในเชิงวาทศิลป์ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทักษะการโน้มน้าวใจผู้ฟัง Edward Sapir นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ การแปลความหมายด้วยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงออกเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิด และพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมของบุคคล

Roger and Shoemaker (1971, P.11) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

Wilbur Schramm (1974) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

แชรมม์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย หรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล (2541, หน้า26) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามหลักทฤษฎี “ SMCR” ของ เดวิด เคเบอร์โล (David K.Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับแปลความหมายและมีการโต้ตอบกลับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย David K.Berlo (1960)

(S) Sender หมายถึง ผู้ส่งสาร

(M) Message หมายถึง สารที่ส่งออกไป

(C) Chanel หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

(R) Receiver หมายถึง ผู้รับสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ

เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึกข่าวสารความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสาร ด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษก รัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท และสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

- เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่ชัด ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความ คิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ

- เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี

- เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีมีความน่าเชื่อถือ คล่องแคล่ว เปิดเผย จริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร

- เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร

- เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

2) สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการอารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และ แสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน และท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

- รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

- เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน หรือโต้ตอบกัน

- การจัดสาร (Message Treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสารแล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ด้วยการเลือกใช้รหัสสารที่เหมาะสม

3) สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อ หรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกัน ดังนี้ (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542, หน้า6)

ตารางที่ 2.1 การแบ่งประเภทของสื่อ

เกณฑ์การแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส	สื่อวัจนะ (Verbal) สื่ออวัจนะ (Nonverbal)	คำพูด ตัวเลข สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง หนังสือพิมพ์ รูปภาพ
2. แบ่งตามประสาทการรับรู้	สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น และการฟัง	นิตยสาร เทป วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์
3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร	สื่อระหว่างบุคคล สื่อในกลุ่ม สื่อสารมวลชน	โทรทัศน์ จดหมาย ไมโครโฟน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
4. แบ่งตามยุคสมัย	สื่อดั้งเดิม สื่อร่วมสมัย สื่ออนาคต	เสียงกลอง ควันไฟ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล วิดีโอเทกซ์
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อระคน	อากาศ แสง เสียง คนส่งของ ไปรษณีย์ โฆษก หนังสือ นิตยสาร ใบปลิว วิทยุ วีดิทัศน์ ศิลาจารึก สื่อพื้นบ้าน หนังสือ ใบข่อย
6. แบ่งตามการใช้งาน	สื่อสำหรับงานทั่วไป สื่อเฉพาะกิจ	จดหมายเวียน โทรศัพท์ วารสาร จุลสาร วีดิทัศน์
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร	สื่อร้อน สื่อเย็น	การพูด การอ่าน

ที่มา : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (2542, หน้า 6)

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

หลักในการสื่อสาร

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ผู้ส่งสารควรคำถึงหลักการสื่อสารดังนี้ (ภาควิชาภาษาไทย สถาบันราชภัฏเทพสตรีลพบุรี, 2542, หน้า13-14)

1) ผู้ที่จะสื่อสารให้ได้ผลและเกิดประโยชน์จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2) ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร บริบทในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร

3) คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) มนุษย์ทุกคนจะมีพื้นความรู้ ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ เรียกว่าภูมิหลังแตกต่างกัน ถ้าคู่สื่อสารใดมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น

4) การสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อผู้ส่งสารส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมถึงผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อสาร และมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

5) ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรเตรียมตัว และเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสามารถแก้ไขได้ทันท่วงทีหากจะเกิดอุปสรรคที่จุดใดจุดหนึ่ง

6) คำนึงถึงการใช้ทักษะ เพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตกลงใช้ร่วมกันในการสื่อความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจในการสื่อสาร

7) คู่สื่อสารต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และสามารถใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

8) คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบกลับตลอดเวลา ถือเป็นการประเมินผลการสื่อสาร ที่จะทำให้คู่สื่อสารรับรู้ผลของการสื่อสารว่าประสบผลดีตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือ แก้ไขข้อบกพร่องใดเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลตามที่ต้องการ

บริบททางการสื่อสาร

1) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ การส่งสารไปทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารกับผู้ชม ผู้ชมสามารถรับหรือเสพสื่อที่ส่งให้ การส่งสารจึงมีความสำคัญ มีความน่าสนใจ และผู้ชมสามารถเข้าใจ เพราะสารมีผลต่อทัศนคติตั้งแต่แรกเห็น และทักษะในการสื่อสารก็ต้องทำให้เกิดผลประโยชน์กับองค์กรมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated Marketing Communications

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2006, P.496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ์, 2550, หน้า11) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ โดยนำมาผสมผสานให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจน และเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้

สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียว ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

2.3.2 ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้า หรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2) กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3) กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลา และรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่าง หรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4) กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษ โดยกำหนดงบประมาณหลักก่อน จากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5) ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6) ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้า และความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

2.3.3 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาว และต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

2.3.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Schultz, 1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาอันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ

ทั้งนี้ ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อนั้น ๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลาย และสามารถกระทำได้หลายวิธี การโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

1.1) ลักษณะของการโฆษณา

- การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียน หรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

- การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

- การโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

- การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

- การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณาซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

1.2) องค์ประกอบของการโฆษณา จำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

- ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

- สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

- สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

1.3) นักโฆษณา แบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทาง หรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจชื่นชม หรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

2.1) คุณลักษณะของนักขายที่ดี

- ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความประทับใจแต่แรกพบนั้น จะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขาย เช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

- การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงรสนิยมที่ดี

- น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูด และคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และออกเสียงให้ชัดเจน ยึดหลักในการพูดให้เป็นที่พอใจ การพูดสามารถทำลายหรือลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมแอ้ม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสลง สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญได้

- กิริยามารยาท และธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพ และกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่พิเศษ และทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำให้เกิดการขายขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้เช่นกัน การเป็นผู้ฟังที่ดี ไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูด และการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนิ่มนวลจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

- ทักษะในการติดต่อสื่อสารคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีวิธีการพูด และไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้อง และการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้อง และลูกค้าสามารถเข้าใจได้

- ทัศนคติของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จะเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้น เมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายโดยทั่วไป และงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขาย ซึ่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพยายามของนักขายที่ดี มักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และความเชื่อมั่นในตัวเอง

- ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรต้องมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือความเชื่อมั่นในตัวเองความสามารถด้านสติปัญญา

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-Offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship)

กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลาง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คือ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.1) ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

4.2) การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที เท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

4.4) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์ การให้ข่าว การจัดนิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้

มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรงการตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

5.1) รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่ามีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

- การใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

5.2) ลักษณะของการตลาดทางตรง

- เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)

- สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

- สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

- เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing

- มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)

- เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

5.3) องค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรง

- ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษา และการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า และฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร และซื้อขายฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา และสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

- สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุ เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3.5 ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) สื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2) ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลดลงด้วย

3) ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ มีจำนวนมาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4) ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5) ความเชื่อในสื่อลดลง เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาผสมผสานกันด้วย

2.3.6 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็ง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้ามีน้อยลง ลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแก่สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าหรือบริการโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2) ช่วยเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป โดยภาพลักษณ์เดิมของสินค้าอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือบริการใหม่

3) ช่วยปรับทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เนื่องจากอาจเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร และการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องยาก ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ และปรับเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นกลาง โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่แก่สินค้าหรือบริการ

4) ช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียว ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

2.4.1 ความหมายทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันจะมีผลกระทบต่อไปในอนาคต

ความรู้ (Knowledge)

การรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป

Benjamin B. Bloom (1971) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1) ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจดจำ และระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

1.1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

1.2) ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

2.1) การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง

2.2) การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3) การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรมปฏิบัติจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม

4) การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปแบบของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6) การประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

Patrick Meredith (1973) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ และการคงอยู่ (Understanding and Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง การที่สามารถจำได้ถึงบางสิ่งบางอย่างซึ่งเราเข้าใจมาแล้ว

กระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับ 3 ขั้นตอน คือ

- การเลือกเปิดรับสื่อ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกโดยจงใจ หรือการเลือกโดยไม่จงใจ จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง การเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

- การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึง ไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

- กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความรู้สึกเป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจที่มีผลต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นตัวที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม สำหรับคำจำกัดความของทัศนคติ มีผู้ให้ไว้หลากหลายด้วยกัน คือ

Charlles A. Klesler, Barry E. Collins and Norman Miller (1969) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกทางใจอย่างแรงกล้าในด้านบวกหรือลบ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปสัญลักษณ์ ตัวบุคคล คำพูด หรือแนวความคิด

นิพนธ์ คันธเสวี (2511) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ใช้บอกการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ ทัศนคติจึงสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

Rogers (1978) ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ Katz and Scotland (1959) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1) องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเรียกว่า Cognitive Component ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้จะอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งแตกต่างกัน

2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective

Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า “Behavioral Component” มีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพฯ พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี คือ มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตาม

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert (อ้างถึงใน ตาวี พานิช, พ.ศ. 2545 หน้า 22) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ได้สรุปการศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่ และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากประชาชน ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีในการที่จะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ เช่น เด็กเกิดการเลียนแบบพ่อแม่ผู้ปกครองในการปฏิบัติตามคำแนะนำลดภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานคร

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ลักษณะของทัศนคติ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2) ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอย่างมาก

3) ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มา ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ จะมีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใด จึงต้องเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนอื่น ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางอารมณ์ และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

W. J. Mcguire (1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1) การใส่ใจ (Attention)

2) ความเข้าใจ (Comprehension)

3) การยอมรับ (Yielding)

4) การเก็บเอาไว้ (Retention)

5) การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้

นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งสาร และผู้รับสาร ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลที่แตกต่างกัน บางคนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งทางด้านสรีระวิทยา วัตถุสังคม และอื่น ๆ เช่น อายุ มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม

พฤติกรรม (Practice)

ปกิจ พรหมยาน (2531) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมี

จุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต บุคคลอื่น ๆ สามารถสังเกตการณ์การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) นิยามว่าเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป และทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อแนวโน้มพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1) การปลุกอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง

2) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี

3) การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4) การให้รางวัล (reward) เช่น การมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณ เพื่อเป็นการจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2) หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคล เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน

2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จะเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่เหนือความสามารถของตัวเอง

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (Response) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว ในขั้นการแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจาก การกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คิดไว้ หรืออาจตรงข้ามกับที่คาดหมายไว้ก็ได้

7) ปฏิกิริยาต่อความหวัง (Reaction) หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ ว่า ประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะใหม่ และเลือก วิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ชิมบาโด, เอมบีเซน และมาสลาซ (1977) สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้น ความรู้ ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สมปราชญ์ จอมราช (2516) กล่าวว่า ทัศนคติของคนเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง จึงมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมีผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรม ของคน ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีของเขา ซึ่งส่งผลมาจาก ประสบการณ์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ รวมถึงภูมิหลังของบุคคลนี้ เมื่อภูมิหลัง ของแต่ละคนต่างกัน จึงทำให้การประพฤติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

สามารถกล่าวได้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออก ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลนั้นมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และ ทัศนคติอาจเกิดมาจากความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความแตกต่างกันในเรื่องของการ แปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อันมีผล ต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

Rogers (1971) อธิบายเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เมื่อมีการสื่อสาร ย่อมก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อข่าวสารที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับ ปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ แม้ว่าส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว ก็มักจะมี ความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป เพราะใน

บางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติอย่างไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ คือ (K-knowledge) (A-attitude) (P-practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอกันในทุกกรณี

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ โรเจอร์สได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 ประการ คือ

1) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการมากขึ้น คือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่นั้น

2) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3) โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4) การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และให้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อเนื่อง

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และการปฏิบัติ และจากทฤษฎีนี้ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการรับรู้ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสื่อต่าง ๆ ย่อมมีอิทธิพลในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการธุรกิจปางช้างที่ต้องการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้าง เพื่อการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามขนาด และประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 12, ออนไลน์)

1) จำแนกตามขนาด

1.1) ปางช้างขนาดเล็ก มีช้างจำนวน 2-15 เชือก

1.2) ปางช้างขนาดกลาง มีช้างจำนวน 16-30 เชือก

1.3) ปางช้างขนาดใหญ่ มีช้างมากกว่า 30 เชือก

2) จำแนกตามประเภทกิจกรรมการแสดง

2.1) ประเภทมีการแสดงช้าง ได้แก่ การจัดแสดงช้างแสนรู้ด้วยการนำช้างมาแสดงโชว์ความสามารถในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช้างวาดรูป ช้างเต้น ช้างออกกำลังกาย ช้างเตะฟุตบอลหรือเล่นกีฬาเป็นทีม ช้างนวดให้คน ช้างแสดงสงครามยุทธหัตถี ช้างเล่นดนตรี ช้างปาลูกดอก เป็นต้น ซึ่งปางช้างที่จัดกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ วังช้างอยุธยาแลเพนียด อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปางช้างสวนนงนุช อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และปางช้างแม่สา อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

2.2) ประเภทไม่มีการแสดงช้าง ได้แก่ กิจกรรมนั่งช้างชมป่าของปางช้างธมแค้มป์ช้าง อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน กิจกรรมนั่งช้างชมป่าของปางช้างทวีชัย อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี กิจกรรมนั่งช้างชมป่าของปางช้างแม่ตะมาน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และกิจกรรมนั่งช้างชมป่าและนั่งช้างชมทะเลของปางช้างเขาหลัก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เป็นต้น

วังช้างอยุธยาแลเพนียดส่งข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชนไปยังสาธารณชน การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายผ่านตัวแทนหรือเอเย่นต์ (Agents) และการขายโดยผ่านไกด์นำเที่ยว ซึ่งการขายโดยบุคคลนี้จะขายเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น โดยเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดราคาค่าตั๋วขึ้นนั่งช้าง จะกำหนดราคาในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มากันเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ ทางกิจการก็จะมีส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นให้กับเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยว เอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้จัดหานำพาลูกค้ามาสู่กิจการแล้วแบ่งเปอร์เซ็นจากการขาย อีกทั้งไกด์นำเที่ยวยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ การยอมรับปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งให้ทราบถึงข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การแจ้งราคาตั๋วและสินค้าภายในกิจการ รวมไปถึงการแนะนำในข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรทราบหรือจำเป็นต้องทราบอื่น ๆ

นอกจากนี้ ไกด์ยังเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวรับทราบเพื่อตอกย้ำคุณค่าของกิจการ เช่น การเสด็จมานั่งช้างของราชวงศ์ญี่ปุ่น และตำนานทางประวัติศาสตร์ของนักรบญี่ปุ่นที่เคยมารับราชการในประเทศไทยเมื่อสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี การส่งเสริมการขาย (Seles Promotion) โดยให้ส่วนลดค่าตั๋วนั่งช้าง ให้ส่วนลดลูกค้าที่มาชมการแสดงช้าง ส่วนลดค่าเครื่องดื่มเย็นที่กิจการขายอยู่ ส่วนลดค่าเสื้อที่มีโลโก้ของกิจการ เฟซบุ๊ก (Social Media) โดยใช้เพจเฟซบุ๊กชื่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด (Ayutthaya Elephant Palace & Royal kraal) วัตถุประสงค์ของการใช้เพจเฟซบุ๊กคือ เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมในช่วงวันเวลาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ เว็บไซต์ (Online Media) www.changdee.com ทำหน้าที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของการประกอบกิจการ การทำความรู้จักองค์กร รู้จักบุคลากร แจ้งผลงานที่ผ่านมา รางวัลเกียรติคุณที่องค์กรได้รับ ภาพกิจกรรมที่ผ่านมาในอดีต ความรู้เกี่ยวกับช้าง ประมวลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลการนำช้างไปร่วมงานนอกสถานที่ ข้อมูลสำหรับการติดต่อ

การส่งข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) โดยธุรกิจปางช้างจะส่งข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น จึงเกิดความกระตือรือร้น และมีแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวมั่นใจในความเป็นมืออาชีพด้านการควบคุมช้าง ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติและให้ความร่วมมือปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัย ได้รับความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับช้างไทย เปลี่ยนแปลงทัศนคติในด้านลบ เกิดความรู้สึกที่ดีแล้วอยากให้การสนับสนุน เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในราคา และส่วนลดที่เหมาะสม เกิดพฤติกรรมการส่งต่อประสบการณ์ให้กับเพื่อน และคนในครอบครัว เกิดพฤติกรรมย้อนกลับมาเที่ยวชมอีกครั้งหลังจากเคยได้มาแล้วครั้งแรก เกิดพฤติกรรมการกลับมาช่วยอุดหนุน โดยแวะมาซื้ออาหารเลี้ยงช้างหากมีโอกาสเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) และการส่งข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (ศรีวรา คำอ่อง, 2558) ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการสื่อสารผ่านช่องทาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อป้าย ประกอบด้วย ป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้ สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ และการเข้าร่วมจัดกิจกรรมและนิทรรศการตามงานต่าง ๆ ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การใช้จุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสารไปกับสื่อทุกประเภท ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่าง และการจดจำ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย การประเมินผล และการส่งข้อมูลกลับ

จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (ศรีวรา คำอ่อง, 2558) จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็ต้องบูรณาการสื่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ และการที่จะใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารด้วย นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารข้อมูลกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จ และที่สำคัญที่สุด คือ การประเมินผล และการส่งข้อมูลกลับ ซึ่งหลังจากที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด ใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้างที่ใช้สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผล เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจปางช้าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 พื้นที่วิจัย

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 พื้นที่วิจัย

กิจการธุรกิจปางช้างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 1 กิจการ คือ วังช้างอยุธยาแลเพนียด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกกิจการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกกิจการโดยมีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

3.1.1 ความน่าเชื่อถือของกิจการ

ด้วยวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับการสนับสนุนจากกรมศิลปากรและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่มรดกโลกและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แวดล้อมด้วยโบราณสถานสำคัญของจังหวัด ซึ่งเมื่อใดที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมโบราณสถานสำคัญ ก็จะได้รู้จักวังช้างอยุธยาแลเพนียด เนื่องจากมีสถานที่ใกล้เคียงกัน วังช้างอยุธยาจึงนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ว่าได้ โดยหากนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็จะได้รับคำแนะนำให้ไปเที่ยวชมวังช้างอยุธยาแลเพนียดเป็นอันดับต้น ๆ วังช้างอยุธยาแลเพนียดจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

เหตุผลอีกประการคือ วังช้างอยุธยามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำช้างสวมชุดซานตาคลอสแจกของขวัญวันเด็ก การนำช้างร่วมเล่นน้ำกับประชาชนในเทศกาลสงกรานต์ การนำช้างสวมคชาภรณ์เข้าร่วมงานเทิดพระเกียรติวันพ่อแห่งชาติ ณ ท้องสนามหลวงในวันที่ 5 ธันวาคม ของทุกปี รวมถึงการนำช้างสวมคชาภรณ์แบบช้างศึกสีดำ จำนวน 11 เชือก เข้าถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยการนำช้างเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว มีการเผยแพร่ข่าวในสื่อกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนทั่วทุกจังหวัดได้ทราบข่าวการจัดกิจกรรมของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

3.1.2 ระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ

วังช้างอยุธยาแลเพนียด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 20 ปี

3.1.3 ความพร้อมและให้ความร่วมมือเกี่ยวกับข้อมูลของกิจการ

ผู้วิจัยได้ขออนุญาตเข้าพบผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด เพื่อสัมภาษณ์และขอข้อมูลจากผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด และได้รับอนุญาตพร้อมกับยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการถ่ายทอดข้อมูลสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้

จากข้อพิจารณาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่

1) คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด

2) คุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียด

3) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน

4) นักท่องเที่ยวชาวสวิสเซอร์แลนด์ จำนวน 3 คน

5) ไกด์นำเที่ยว จำนวน 8 คน

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

3.2.2 ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3.2.3 ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถาม สัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจปางช้าง ประกอบไปด้วย

- จุดเริ่มต้นการเข้ามาประกอบธุรกิจปางช้าง
- นโยบายในการบริหารองค์กร
- ส่วนของบุคลากร เช่น จำนวน แผนกงาน และกฎระเบียบ
- ข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ของกิจการที่ควรทราบ

ส่วนที่ 2 แนวคำถาม สัมภาษณ์ผู้จัดการธุรกิจปางช้าง ผู้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กิจการ ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
- วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เครื่องมือ
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน มีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผลในการเลือก
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่คิดว่า มีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่คิดว่า ไม่มีประสิทธิภาพ พร้อมอธิบายเหตุผล
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่ยังไม่เคยใช้ อธิบาย
- มีแผนในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น
- สื่อที่ใช้ในธุรกิจ มีสื่ออะไรบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผล
- เนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนด Concept อย่างไรบ้าง อธิบาย
- มีข้อมูลใดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยควรทราบเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 แนวคำถาม สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยว ประกอบด้วย

- ผู้วิจัยแนะนำตัว ขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพ
- ถามนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวด้านข้อมูลทั่วไป เช่น เดินทางมาอย่างไร โปรแกรมในการท่องเที่ยวอยุธยามีอะไรบ้าง
- เพราะอะไรจึงมาเที่ยวที่วังช้างอยุธยา
- ได้รับรู้การสื่อสารอะไรบ้าง ภายในวังช้างอยุธยา เช่น ได้มองเห็นอะไรบ้าง ได้ฟังเรื่องอะไรบ้าง ได้รับของอะไรจากวังช้างอยุธยาบ้าง และอื่นๆอย่างไรบ้าง

- ได้รับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยา นอกสถานที่ อย่างไรมาบ้าง เช่น ทางโทรทัศน์ ทางเว็บไซต์ ทางเฟซบุ๊ก หรือได้ยินได้เห็นมาจากแหล่งอื่น ๆ มาบ้างอย่างไร

- ผู้วิจัยอธิบายเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจเสียก่อน เมื่อนักท่องเที่ยว และไกด์นำเที่ยวเคยรับรู้จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้ว มีทัศนคติต่อวังช้างอยุธยาอย่างไรบ้าง

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยา ได้ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติมากน้อยเพียงใด

- เหตุผลอะไรบ้างที่จะทำให้กลับมาที่นี่อีกครั้ง

- มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) มี 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของเนื้อหา เพื่อให้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดขอบเขตของการทำวิจัย และสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

3.3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ทัศนคติของผู้ตอบ โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์จะสามารถให้ความร่วมมือได้มากน้อยเพียงใด และในการสัมภาษณ์นั้น แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัย จึงเป็นอันเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์

2) ในระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ โดยทันที เช่น ท่าทาง อิริยาบถ น้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ตามความจริงที่ได้สังเกตเห็น

3) ข้อมูลที่ได้มาจะทำการบันทึก และถอดเทปเป็นรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือขาดหาย เพื่อประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมหากมีการสัมภาษณ์ในครั้งหน้า และข้อมูลที่ได้มาจะทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งโดยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

3.4.1 ผู้สัมภาษณ์สร้างสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

3.4.2 การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และได้จดบันทึกอย่างละเอียด และอธิบายอย่างชัดเจน นำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริง และตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.3 ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.4.4 ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

3.4.5 การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลที่ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และการบันทึกภาคสนามมาทบทวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้มา และพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ

3.5.2 นำข้อมูลกลับมาอ่าน พร้อมทั้งพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดและตีความ พร้อมทั้งจับประเด็นข้อความหรือประโยคสำคัญ

3.5.3 รวบรวมข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมกับสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดของข้อมูล โดยให้ทุก ๆ ข้อความหรือทุก ๆ ประโยคจะมีรหัสข้อมูลกำกับอยู่ แล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

3.5.4 อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดและครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ อาจจะต้องตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

3.5.5 ใช้วิธีการเขียนบรรยายในสิ่งที่พบเห็นอย่างละเอียดและชัดเจน โดยไม่นำเอาทฤษฎีใด ๆมาควบคุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมกับยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างชัดเจน

3.5.6 ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้สัมภาษณ์ได้ตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลกลับมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีการนำข้อมูลมาตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดย Data Triangulation คือ การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากตำราวิชาการ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารกิจการ และผู้เกี่ยวข้องในกิจการวังช้างอยุธยาแลเพนียด การจดบันทึกเบื้องต้น และการสังเกต โดยการสำรวจสภาพทั่วไปของกิจการ และลักษณะการสื่อสารที่ได้เผยแพร่ออกไปภายในและภายนอกสถานประกอบการ โดยนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด ใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาจากเอกสารเบื้องต้น รวมถึงการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้างที่ใช้สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจปางช้าง โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 สภาพทั่วไปของธุรกิจปางช้าง

วังช้างอยุธยาแลเพนียดก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมศิลปากร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เดิมตั้งชื่อว่าปางช้างอยุธยาแลเพนียด และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นวังช้างอยุธยาแลเพนียด เพื่อเป็นสิริมงคลแก่เจ้าของสถานที่ ที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่มรดกโลก คำว่า แล หมายถึง แลมอง แลเห็น แลดู เป็นคำโบราณ เพนียด หมายถึง โบราณสถาน เป็นสถานที่จับช้างโบราณตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ความหมายรวมคือ สถานที่ทำงานของช้าง และดูแลเพนียดคล้องช้าง ที่ตั้งอยู่ริมถนนป่าโทน ข้างคุ้มขุนแผน อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขนาดพื้นที่ของกิจการประมาณ 2 ไร่ มีลานพักช้างใหญ่ ทิศเหนือติดกับบึงน้ำโบราณข้างคุ้มขุนแผน ทิศใต้ติดริมถนนป่าโทนตั้งใกล้กับศาลหลักเมือง สิ่งก่อสร้างจะมีลานพักช้างใหญ่ เป็นลานโล่ง มีคานเหล็กกั้นสูง มีตระแกรงเหล็กเพื่อป้องกันช้างนำอาหารฟาดที่ตะแกรงแล้วไม่ทำให้เกิดความเสียหาย ที่กั้นช้างด้านหน้ายาว 10 เมตร ป้องกันนักท่องเที่ยวเข้าใกล้ช้างขณะให้อาหารช้าง ห่างกันในระยะแค่ปลายงวง จะกั้นเฉพาะด้านหน้าที่นักท่องเที่ยวให้อาหารช้าง และตอนบันทึกภาพเท่านั้น คอกกันชั้นในและชั้นนอก ห่างกัน 150 เซนติเมตร หลังคากันแสงป้องกันแสงแดด ด้านริมถนนเป็นรั้วลวดหนาม ด้านในจะเป็นลานโล่ง ใช้เชือกกั้นไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าไปบริเวณที่ช้างพักอาศัย เพื่อป้องกันอันตราย ควาญช้างจะใช้พื้นที่เป็นสถานที่พักช้าง อาบน้ำให้ช้างและพักผ่อน ลานพักช้างน้อยจะอยู่ด้านหน้าของช้างใหญ่ จะมีราวเหล็กสำหรับผูกช้าง ด้านริมถนนมีรั้วลวดหนามกันริม

ถนน ยาวประมาณ 4 เมตร ช้างน้อยไปทำงานวันละ 3-4 เชือก มีหน้าที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว เชิญชวนนักท่องเที่ยวบันทึกภาพกับช้างน้อย โดยคิดค่าใช้จ่ายต่อท่าน 40 บาท ควาญช้างน้อยจะมีหน้าที่สลับกันออกมาต้อนรับ และพักในบริเวณลานให้อาหาร และทำความสะอาด (เก็บมูลช้างเอง) ถ้าเป็นปัสสาวะ ก็ต้องนำน้ำมาราด กวาดให้แห้ง วันเสาร์ วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช้างน้อยจะโชว์ความสามารถประกอบเสียงดนตรีพร้อมกับโฆษกผู้บรรยาย มีเสริมกิจกรรมลอดท้องช้างเพื่อเป็นสิริมงคลสำหรับผู้มาเยือน

ด้านหน้าทางเข้าลานแสดงช้างจะมีสำนักงานของฝ่ายขาย เป็นอาคารทรงไทย คือ สำนักงานของเจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตรนั่งช้าง ติดต่อสอบถาม เก็บเอกสารสำนักงาน โทรศัพท์ เครื่องโทรสาร และด้านข้างมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกเป็นอาคารทรงไทย ภายในติดเครื่องปรับอากาศ สำหรับจำหน่ายของที่ระลึกเช่น กระดาษมูลช้าง เสื้อยืด ของที่ระลึกจากเซรามิค ผ้าไหม และสิ่งของที่เกี่ยวกับช้าง มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ใกล้ ๆ กันจะมีซุ้มจำหน่ายอาหารช้าง มีซุ้มวางตะกร้าใส่อาหารช้าง จำหน่ายตะกร้าละ 50 บาท เช่น กล้วย อ้อยสับ ข้าวโพดต้ม นมสำหรับช้างน้อย ซึ่งเป็นนมสำหรับเด็ก (นมที่คนกินได้) นำมาผสมน้ำ น้ำตาล และวิตามินเกลือแร่ให้ช้างน้อยกิน จำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อป้อนให้ช้างน้อย

ด้านความปลอดภัย ตำรวจท่องเที่ยวจะมาตรวจเยี่ยมทุกชั่วโมง โดยตู้สีน้ำเงินมีสมุดให้ตรวจเยี่ยม เพื่อให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวปลอดภัย และทุกวันตำรวจภูธรอำเภอพระนครศรีอยุธยาจะมาลงชื่อตรวจเยี่ยมทุกวัน ด้านการบริการนักท่องเที่ยว ได้จัดเจ้าหน้าที่ควาญช้าง เป็นเจ้าหน้าที่ระวังด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 2 จุด ระยะห่างกัน 200 เมตร เฝ้าระวังช้างและคนทั่วไปเข้ามารบกวนช้างระหว่างบริการนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยควาญช้างที่อยู่บนคอช้าง เป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ตรงจุดขึ้นนั่งช้างจะมีป้ายแนะนำการปฏิบัติตนที่ถูกต้องระหว่างนั่งช้าง บริเวณพื้นที่ลานจอดรถฝั่งนั่งช้างชมโบราณสถานจะมีป้ายห้ามเข้าพื้นที่เพื่อป้องกันอันตราย เป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่ชัดเจน มีเชือกไนลอนกั้นพื้นที่เอาไว้

ด้านกิจกรรม ช้างใหญ่บริการนักท่องเที่ยวนั่งชมโบราณสถานในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เส้นทางการเดินของช้างนำนักท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ระยะเวลา 10 นาที ได้ชมโบราณสถาน ได้แก่ ศาลหลักเมือง คุ้มขุนแผน วัดพระราม วิหารพระมงคลบพิตร อนุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง และบึงพระรามด้านอยุธยามหาปราสาท กิจกรรมช้างเล็ก คือ ช้างที่มีอายุตั้งแต่ 3-10 ปี จะได้รับการฝึกให้ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการแสดงความสามารถ เช่น สวัสดี ออกเสียง การนั่งกับพื้น ยืนสองขา ยืนสามขา เป่าเม้าส์ออแกน ใส่หมวกให้นักท่องเที่ยว และนั่งบนเก้าอี้เล่นฮูลาฮูป เป็นการแสดงของช้างให้นักท่องเที่ยวชมเป็นรอบ วันละประมาณ 3 รอบ ก่อนและหลังการแสดงจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาขอถ่ายภาพกับช้าง มีการให้ทิปแก่ช้างเพื่อเป็นรายได้พิเศษให้กับควาญช้าง

ส่วนบริเวณจุดขึ้นนั่งช้างจะมีช่างภาพคอยบันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัล เมื่อนักท่องเที่ยวหมดรอบนั่งช้างแล้วลงจากหลังช้างมาที่จุดทางออก นักท่องเที่ยวจะเห็นภาพตนเองขณะนั่งอยู่บนหลังช้างในจอโทรทัศน์ โดยช่างภาพได้บันทึกภาพเอาไว้ หากนักท่องเที่ยวต้องการซื้อภาพกลับไปเป็นที่ระลึกก็สามารถสั่งพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัลได้ภายใน 30 วินาที

การจัดแสดงภาพกิจกรรม ภายในพื้นที่ก่อนถึงจุดขึ้นไปนั่งช้าง จะมีบอร์ดขนาดใหญ่จัดแสดงภาพกิจกรรมนำช้างจำนวน 11 เชือก เข้าถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ในปี พ.ศ. 2559 และด้านในลานแสดงช้าง จะมีภาพผู้บริหารกิจการนำช้างเข้าถวายงานพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์ ในส่วนของการแต่งกายพนักงานจะสวมเสื้อที่มีโลโก้เป็นรูปช้าง สีเสื้อมีสีดำ สีแดง สีเหลือง และควาญช้างจะสวมชุดทหารไทยโบราณสีแดง ปางช้างอยุธยาแลเพนียดมีรายได้หลักมาจากการขายบัตรเพื่อนั่งช้างชมโบราณสถาน โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวที่รับผิดชอบดูแลจัดหาลูกค้าชาวต่างชาติโดยตรงเป็นผู้จัดหาลูกค้ามาให้ ส่วนมากลูกค้าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่นิยมมานั่งช้างชมโบราณสถานมากกว่าประเทศอื่น ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวไทยที่นิยมนั่งช้างชมโบราณสถานจะมีจำนวนไม่มาก การนั่งช้างชมโบราณสถานจึงนิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และยังมีบริการถ่ายภาพจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวนำกลับไปเป็นที่ระลึก

การแสดงความสามารถของช้าง โดยจะมีการแสดงช้างให้ชมในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ รายได้จากการขายบัตรเข้าชม จัดแสดงวันละ 2-3 รอบ การแสดงช้างจะมีทั้งช้างใหญ่และลูกช้างที่ได้รับการฝึกฝนมาแล้ว แสดงร่วมกับควาญช้าง โดยช้างจะแสดงความสามารถให้นักท่องเที่ยวชมพร้อมกับการบรรยายของโฆษก ลูกค้าที่นิยมมาชมการแสดงช้างส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มากันเป็นครอบครัว พ่อแม่พาลูกมาเที่ยว มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มาเที่ยวกับคนรักหรือคู่สามีภรรยา นักท่องเที่ยวที่นิยมมาชมการแสดงช้างจึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้อื่นนอกเหนือจากการขายบัตรนั่งช้างชมโบราณสถาน และการขายบัตรชมการแสดงช้าง ได้แก่ ร้านจำหน่ายกาแฟสดชื่อร้านช้างเผือกคอฟฟี่ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ซุ้มจำหน่ายอาหารช้างและจำหน่ายข้าวโพดต้มสำหรับคนและช้าง

4.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกคุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด ด้วยแนวคำถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นการเข้ามาประกอบธุรกิจปางช้าง นโยบายในการบริหารองค์กร ส่วนของบุคลากร กฎระเบียบ ข้อมูลสำคัญของกิจการที่ควรทราบ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรเลือกใช้ ผู้วิจัยขอสรุปเชิงพรรณนา ดังนี้

จุดเริ่มต้นการเข้ามาประกอบธุรกิจปางช้าง โดยการที่บุตรสาวของคุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ เป็นเด็กรักสัตว์และรักช้างมาก บุตรสาวเป็นผู้จูงใจให้ต้องมาเลี้ยงช้าง เริ่มจากการรบเร้าให้พาไปขี่ช้างที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดสุรินทร์ เมื่อพาไปแล้วก็รบเร้าให้ซื้อลูกช้างมาเลี้ยง ทำให้ตนต้องเข้ามาในสังคมคนเลี้ยงช้าง เพราะต้องวิ่งหาควาญมาเลี้ยงช้าง ตนจึงเกิดความสนิทสนมกับกลุ่มคนเลี้ยงช้าง จึงได้รับรู้ปัญหาของช้างทั้งระบบ และรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องดูแลลูกช้างนั้นไปจนวันตาย ตนได้รับทราบถึงปัญหาด้านการเงินของคนเลี้ยงช้าง ซึ่งขณะนั้นคนเลี้ยงช้างไม่มีแหล่งเข้าถึงด้านการเงินที่เหมาะสม ทำให้เป็นหนี้สินจนต้องนำช้างออกมาเดินเร่ทำงาน เงินที่ได้จากการทำงานส่วนหนึ่งก็ต้องมาแบ่งให้กับดอกเบี้ยราคาสูง ตนเองจึงต้องเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาให้ช้างมีงานทำ จึงรวบรวมชาวช้างแล้วก่อตั้งกลุ่มคชสารเพื่อแผ่นดิน

วัตถุประสงค์ของการเปิดวังช้างอยุธยาแลเพนียด คือ การหางานให้ช้างทำ วังช้างอยุธยาคือต้นคิดทั้งหมด หลังจากเปิดวังช้างอยุธยาแล้วก็นำช้างมาอยู่ดูแลที่โบราณสถานเพนียดคล้องช้างโดยการนำเสนอของกรมศิลปากร ดังนั้น วังช้างอยุธยาแลเพนียดจึงเปรียบเป็นสถานที่ทำงานของช้างเป็นสถานที่เอาไว้รับแขก (ดูภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1 ช้างแสดงภายในลานแสดงช้างวังช้างอยุธยาแลเพนียด

ภาพที่ 4.2 จุดขึ้นนั่งช้างชมโบราณสถาน ภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด

ภาพที่ 4.3 บริเวณโบราณสถานเพนียดคล้องช้าง

ภาพที่ 4.4 เมื่อหมดเวลาทำงาน ควาญและช้างจะได้มาพักที่โบราณสถานเพนียดคล้องช้าง

และโบราณสถานเพนียดคล้องช้าง จัดเป็นสถานที่ดูแลและฝึกช้าง เพนียดจะคอยต่อสู้ในระดับใหญ่ เช่น การควบคุมราคาช้าง การควบคุมจำนวนวันและชั่วโมงทำงานของช้างให้เหมาะสม การติดต่อประสานงานกับทางภาครัฐ เป็นสถานที่สงบสุขตามวิถีคนกับช้าง และยังเป็นสถานที่ให้ความรู้ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องช้างอย่างจริงจัง ดังชื่อสถานประกอบการที่ตั้งไว้ว่า “วังช้างอยุธยาแลเพนียด” ด้วย ผู้ประกอบกิจการต้องการให้คนที่มาเที่ยวชมภายในวังช้างอยุธยา ได้แลหันมามอง และเห็นคุณค่าของโบราณสถานเพนียดคล้องช้างด้วย

นโยบายในการบริหารองค์กร หัวใจหลักของเพนียดคล้องช้างคือ ส่งช้างที่ดีไม่ก่อปัญหาส่งไปให้วังช้างอยุธยาพร้อมหัวหน้าควาญที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญคอยควบคุมดูแล การส่งช้างจากเพนียดคล้องช้าง จะมีการกำหนดจำนวนต่อวันว่าต้องส่งมาวังช้างอยุธยากี่เชือกจึงจะเหมาะสม ถ้าส่งมากเกินไปก็จะเกะกะ เนื่องจากวังช้างอยุธยามีพื้นที่จำกัด ถ้าส่งจำนวนน้อยเกินไปก็จะไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มานั่งช้างชมโบราณสถาน ทางเพนียดจึงต้องส่งช้างให้เพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน ในส่วนของบุคลากร สิ่งที่ควาญช้างจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด คือ ห้ามขอเงินลูกค้า ห้ามขอทิป ควาญจะต้องหยิ่งในศักดิ์ศรีของตน ห้ามควาญตีช้าง จะตีช้างได้ก็ต่อเมื่อช้างเชือกนั้นดื้อดึงไม่เชื่อฟัง เนื่องจากองค์กรถือว่าควาญคือประตูของประเทศ

คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่าตนมักจะทนไม่ได้เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากมารอคิวขึ้นนั่งช้าง ตนมักกังวลเป็นห่วงช้างจะเหนื่อยมากเกินไป และตนมักไปสั่งห้าม

สั่งหยุดเวลาทำงานของช้าง ส่งผลกระทบต่อกิจการที่ต้องสะดุด เหตุนี้เองที่คุณลายทองเหรียญจึงไม่เข้าไปควบคุมภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด แต่จะมีผู้บริหารหญิงอีกจำนวน 4 ท่าน คอยควบคุมดูแลและขับเคลื่อนวังช้างอยุธยาแลเพนียดให้ดำเนินกิจการไปอย่างราบรื่น โดยผู้บริหารหญิงทั้ง 4 ท่าน จะคอยประสานงานกับบริษัททัวร์ คอยจัดคิวนั่งช้างให้ต่อเนื่อง คอยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ในแต่ละวัน และจากการสัมภาษณ์คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยคัดบทสัมภาษณ์บางตอนมาให้เข้าใจดังนี้

“ต้องแยกนะระหว่างวังช้างอยุธยากับเพนียด คนละทางกัน เพนียดเป็นเจ้าของช้างทั้งหมด แต่วังช้างอยุธยาเป็นแค่ผู้เช่าช้างจากเพนียดไปเดิน วังช้างกับเพนียดไม่ได้เกี่ยวข้องในเชิงปรากฏตัวต่อสาธารณะ เพนียดจะทำแต่งานใหญ่เท่านั้น วังช้างอยุธยาก็รับถ่ายหนังโฆษณา อะไรก๊อกแก๊กที่เกี่ยวกับเรื่องทางโลกไป ถ้าทางเพนียดนี้ก็คือ งานเสด็จ งานรัฐบาล งานปราบช้างฆ่าคนตาย งานไปช่วยช้างอะไรอย่างนี้เพนียดจะทำ แต่แน่นอนวังช้างอยุธยาก็คือทุน (หัวเราะ) ถึงได้ตั้งชื่อไงว่าวังช้างอยุธยาแลเพนียด ชื่อมันจะบอกตั้งแต่เราเปิดแล้ว เพราะเปิดวังช้างอยุธยาเพื่อแลมามองเพนียดไง เพื่อมาสร้างเพนียด วังช้างอยุธยาคือผู้ที่จะต้องมาสร้างเพนียด ต้องทำทุกอย่างเพื่อเอาเงินเอาทองอะไรก็แล้วแต่ จะต้องขายข้าวโพดต้ม จะต้องทำอะไรทุกอย่างที่มันไม่เสียหายต่อภาพลักษณ์ของช้าง”

“การแบ่งการบริหารจัดการระหว่างเพนียดกับวังช้างคือ เพนียดเป็นฝ่ายถือนโยบายกำหนดแนวทาง อนาคตของช้างไทยว่าควรเป็นไปแบบไหน และเรามีบริษัททุ่งทะเลหญ้าซึ่งทำเรื่องอาหารช้าง ซึ่งคนไม่ค่อยรู้จัก เนื้อที่ 200 ไร่ เกี่ยวกับอาหารช้างทั้งหมด พืชพันธุ์ไม้ สะสมพันธุ์ขยายพันธุ์อยู่ตรงนี้ ส่วนวังช้างก็เหมือนปางช้างแห่งหนึ่งที่เดินตามเพนียด ถ้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับปางช้างอื่น ๆ ก็ไปมีในชื่อส่วนของเพนียดหลวง เพนียดหลวงคือสำนักงานใหญ่ วิธีคิดจะมาจากที่นี่ ส่วนวังช้างจะนำไปปฏิบัติได้แค่ไหนมันก็ต้องดูสังคมโลกในปัจจุบัน” สอดคล้องกับ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2553) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้านตราสินค้า “บริษัทต่าง ๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการกำหนดข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) ในรูปของผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่บริษัทจะเสนอให้กับผู้บริโภค ข้อเสนอคุณค่าจะถูกทำให้เป็นรูปธรรมโดยการมอบข้อเสนอ (Offering) ที่ประกอบด้วยข้อเสนอสินค้า บริการ ข้อมูล และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้า (Brand) คือ ข้อเสนอที่มอบให้กับผู้บริโภคจากแหล่งที่เป็นที่รู้จัก ชื่อตราสินค้า (Brand Name) อย่างเชียงใหม่ จะเชื่อมโยงหลายสิ่งหลายอย่างในใจนักท่องเที่ยว ทั้งผืนป่า ภูเขา น้ำตก รำฟ้อนเล็บ ร่มกระดาษสา การขี่ช้าง ฯลฯ สิ่งเชื่อมโยงต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทุกบริษัทต่างต้องการที่จะสร้างจุดแข็งของตราสินค้าที่ยั่งยืนและมีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ชื่อสถานประกอบการได้สะท้อนถึงอุดมการณ์และค่านิยมของผู้ก่อตั้งวังช้างอยุธยาแลเพนียด ซึ่งนับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สื่อสาร

ไปยังนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป อีกทั้งผู้วิจัยยังพบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดใช้เป็นเครื่องมือมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจการนั่นคือ การประชาสัมพันธ์ด้วยแนวทาง Corporate Public Relations หรือ CPR โดยนำช้างไปจัดกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ อาทิ การนำช้างแต่งตัวเป็นซานตาคลอสไปแจกของขวัญในงานวันเด็กแห่งชาติ การแต่งแป้งผสมสีลายดอกให้ช้างร่วมเล่นน้ำกับประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่วงเทศกาลสงกรานต์ และนำช้างสวมคชาภรณ์ร่วมเทิดพระเกียรติ ณ ท้องสนามหลวงวันพ่อแห่งชาติ รวมถึงการนำช้างร่วมกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายเพื่อสร้างคุณงามความดี ก่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรไปยังสาธารณชน และคุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ได้ให้ข้อมูลด้านการรับรู้ของประชาชนส่วนมากจะรับรู้มาจากการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าว โดยผู้วิจัยได้คัดบทสัมภาษณ์บางตอนมาให้เข้าใจดังนี้

“ที่นี่จริง ๆ แล้วมันเป็นรูปแบบเฉพาะของตัวเอง อย่างเช่นเวลามีข่าวอะไรมาดัง ๆ เนี่ยคนก็จะแห่กันมาสนใจ ทีนี้เราจะต้องแยกระหว่างวังช้างอยุธยากับเพนียดหลวงเนี่ยต้องแยกเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งคือข่าว กับส่วนหนึ่งที่เราได้ลูกค้ามานั่ง ส่วนธุรกิจ วังช้างอยุธยาเนี่ยจะเน้นหนักไปทางมันเป็นข่าวมากกว่าไง เข้าใจมะ เพราะเราทำงานหลายอย่างทั้งการออกกฎหมาย ทั้งการแก้ไขในสิ่งที่ข้าราชการไม่เข้าใจเช่นตั๋วรูปพรรณ การวิจัยเรื่องดีเอ็นเอ การสืบสายพันธุ์ช้างไทย การตอบสังคมให้ได้ว่าช้างมาจากไหน มันเป็นเรื่องสังคมศาสตร์มากกว่าทางบิสิเนส ใช่มะ ทีนี้ พอเราแยกเป็นสองประเด็นนี้ได้แล้ว เราจะเห็นเลยว่าวังช้างอยุธยามันจะเป็นข่าวซะมากกว่า คือเรื่องมันจะเข้ามากระทบจริง ๆ แล้วช้างเนี่ยก็ยังเป็นสัตว์ที่คนสนใจไง ตัวช้างเองนั่นแหละเป็นตัวที่ทำให้มันออกมาเป็นข่าว อย่างเช่นความสามารถของเค้า ก็ออกไปเป็นข่าว อย่างเช่นการไปเดินเทิดพระเกียรติถวายสักการะที่สนามหลวงใช่มั้ย เป็นความสามารถของเค้าที่ทำให้สังคมตื่นตะลึง เราต้องมองอย่างงั้น มันก็ใช้ได้ทุกสื่อเลยเพราะทุกสื่อเค้ารุมเข้าไปทำ กับปัญหาของเค้า เช่นที่นี่ถูกบุกจับว่าค้าช้างเถื่อน คนก็แห่กันมา มันจะเป็นประเด็นอย่างงี้ทั้งหมดนะ ตัวเราเนี่ยไปยืนแจกใบปลิวสมัยแรกเลยนะ ไม่มีใครสนใจเลย เคยใช้เหมือนกันแต่ไม่มีคนสนใจ ส่วนมากแล้วที่นี่เนี่ยทั้งร้อยเปอร์เซ็นเลยที่ออกไปสู่สังคมเป็นเรื่องข่าว เมื่อเกิดประเด็นขึ้นมามันจะออกมาบ่อยมากทุกเรื่องแรง ๆ”

ภาพที่ 4.5 สำนักข่าวเนชั่น เผยแพร่ประเด็นข่าวการสวมสิทธิ์ช้างป่าเป็นช้างบ้าน
ที่มา : https://www.nationtv.tv/main/content/378536815/ (2561, ออนไลน์)

ภาพที่ 4.6 สำนักข่าว PPTV เผยแพร่ประเด็นการทารุณกรรมช้าง
โดยใช้ภาพการแสดงช้างภายในลานแสดงวังช้างอยุธยาแลเพนียด
ที่มา : https://today.line.me/th/pc/article (2561, ออนไลน์)

ภาพที่ 4.7 สำนักข่าวไทยรัฐ เผยแพร่ข่าวช้าง 11 เชือก ถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง

ที่มา : https://www.thairath.co.th/news/local/777842 (2561, ออนไลน์)

จากการสัมภาษณ์คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ จะเห็นว่าการรับรู้ของสาธารณชนต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดจะรับทราบมาจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภท “การประชาสัมพันธ์” คือ การรับรู้จากการเผยแพร่ประเด็นข่าวโดยสื่อมวลชน และจากการสัมภาษณ์ยังได้ทราบว่ากิจการเห็นสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวไม่มีประสิทธิภาพ เหตุผลในการเลือกใช้เพราะเห็นว่าที่อื่นใช้ใบปลิวจึงเลือกใช้ตาม ซึ่งการใช้ใบปลิวของกิจการคือ เครื่องมือที่ช่วยตอบคำถามของลูกค้าได้คร่าว ๆ สามารถตอบคำถามแทนเจ้าหน้าที่ได้ในเบื้องต้นถึง 60 เปอร์เซ็นต์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทใบปลิวจึงมีส่วนในการช่วยแบ่งเบาภาระของเจ้าหน้าที่

“สื่อโฆษณาพวกใบปลิวไม่มีประสิทธิภาพ เราก็เหมือนกับว่าที่อื่นเค้ามี กิจการแบบอื่นเค้ามี เราต้องมีซะหน่อยนึง อย่างน้อยจะมานั่งพูดกันทุกวันเนี่ยมันไม่ได้ บอกว่าพี่คะมีรายละเอียดยังไงบ้าง เราก็ส่งใบปลิวให้เค้าไปหนึ่งใบ อย่างน้อยก็ได้ตอบคำถามเค้าได้คร่าว ๆ ใช้มานานหรือยัง ใช้ตั้งแต่แรก ๆ เมื่อยี่สิบกว่าปีที่แล้ว นี่ก็กำลังจะเปิดอีกกิจการหนึ่ง คือเหมือนกับเป็นบล็อกง่าย ๆ คือใบปลิวยังไงมันก็ต้องใช้ เพราะมันแทนการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พอเข้าใจมะ ใบปลิวเนี่ยคนที่สนใจว่าทำอะไรก็อยากรู้ก็เข้ามาหยิบ บางคนเดินมาประชาสัมพันธ์แล้วตั้งคำถาม ใบปลิวก็จะตอบคำถามได้สักมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ของสิ่งที่เราทำอยู่ ที่เหลือก็ทำให้คำถามมันลดน้อยลงไปเหลือแค่ 40 เปอร์เซ็นต์ มันก็แบ่งเบาภาระของเจ้าหน้าที่ ใบปลิวมันก็จะบอกว่าเรากำลังทำยังไงมีอะไรบ้างคุณจะเห็นอะไรบ้างนะ”

จากการสัมภาษณ์คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ได้ทราบว่าในอดีตกิจการเคยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดมาบ้างจนถึงปัจจุบัน และจากการสัมภาษณ์คุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียด เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยยังได้ข้อมูลด้านการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กิจการ ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ปางช้างอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว งั้นสิ่งที่ปางช้างต้อง SWOT ก็คือ ลูกค้าเราคือใคร ก็ต้องมาแบ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทย แล้วนักท่องเที่ยวต่างประเทศคือใคร ก็คือกลุ่มเอเชียด้วยกันที่นับถือศาสนาพุทธที่มีช้างมีกษัตริย์ เพราะเราถูกสอนมาว่าช้างคือสัตว์พาหนะของกษัตริย์ ช้างคู่กับพระพุทธศาสนา ในเมื่อประเทศมันมีมันก็เลย Need เพราะเรามี culture คล้ายกัน แต่ในยุโรปเค้ามองว่าช้างเป็นสัตว์ป่า เป็นสัตว์ใหญ่ เป็นสัตว์ฉลาด แต่เค้าไม่นิยมเอาไปนั่งเพราะถือว่าเป็นการทรมาน แต่มันเป็นพีเรียด พีเรียดในที่นี้หมายถึง ในสมัยอยุธยาเราก็ดังในเรื่องการค้าขายอยู่แล้ว อย่างสมเด็จพระนารายณ์โดยการเอาช้างไปโปรโมทโฆษณามาหลายปีแล้ว งั้นอัตลักษณ์ของอยุธยาเองเราจึงต้องเข้าใจปัจจัยว่าคนมองมาที่อยุธยามองอะไร วัดวังวิว ขายทัวร์วัดวังวิว มรดกโลก เพิ่งมาเป็นการยกระดับเป็นการให้เกียรติ สมัยนี้มันเป็นยุคดิจิทัล ของพี่คือใช้สติปัญญาและ SWOT โดยของจริงก็คือที่พ่อแม่ให้มา ก็คืออยุธยาเป็นมรดกโลกมีอยู่แล้ว ส่วนคุณลายทองเหรียญก็ได้นำสัตว์ใหญ่มาใช้ในที่ที่มันเข้ากันพอดี แล้วถ้าช้างไปเดินสนามหลวงว่าดังมั้ย ดังสิ แต่บางคนบอกทรมานช้าง แต่เราก็บอกนั่นมันเมื่อร้อยปีและเราก็มีการจัดการ แล้วเราทำได้มั้ย ทำได้”

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียดจะเห็นว่า กิจการใช้ความเชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การประกอบธุรกิจประเภทปางช้างจึงมีความสอดคล้องลงตัวกับความเป็นมรดกโลก และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัด นอกจากนี้กิจการยังเลือกจัดกิจกรรมในแต่ละวันให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของจังหวัด เช่น การให้นักท่องเที่ยวนั่งช้างชมโบราณสถาน การให้ควาญแต่งตัวเป็นนักรบโบราณ การให้ช้างสวมคชาภรณ์เพื่อเข้ากับสถานที่ที่แวดล้อมไปด้วยโบราณสถานและเพื่อความโดดเด่น และมีการนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาเชื่อมโยงกับกิจการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตามคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ทีนี้มนุษย์มันจะทำยังไงถึงจะได้เงิน มันก็คงให้คนไปนั่งช้างไม่ได้เพราะปริมาณมันไม่ได้ มันต้องเป็น carnival โดยการคิดตั๋วคิดเงินอะไรอย่างเงี้ย จึงคือการปรับ ปรับ Objective ขององค์กรให้เข้ากับภูมิสังคม ถ้าสังคมเค้าไม่รับเราก็ต้องทำช้างให้มันวิลิศมาหราเลย นี่สมมตินะนี่เปรียบเทียบให้เห็น คุณลายทองเหรียญก็เลยมานั่งคิดว่าถ้าเราแต่งตัวช้างเหมือนปางช้างแม่สา นั่นมันก็คือทัวร์ป่าเดินดูกิ่งไม้ดูลำธาร แต่พอมาอยุธยาเราก็ต้องแต่งเสริม เราก็ต้องเริ่มจากการแต่งตัวช้างก่อน แล้วก็ต้องแต่งตัวควาญ ชัยภูมิเราดีที่สุด Location เราได้ ภาพลักษณ์เราดี (ชี้ไปที่รูปภาพตรงฝาผนังในห้องทำงาน) นี่คือลูกชายของกษัตริย์อะกิฮิโตะกับพระกุมาร เธอรู้มั้ยว่าพอพี่เอารูปนี้ขึ้น คนญี่ปุ่นว่าไง

ว่าอุ๊ย ๆ กษัตริย์เค้ายังมาขี่เลย แต่เราไม่ได้ลงสื่อ เราติดไว้ฝาบ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แฝงแต่ไม่ใช่โฆษณา ที่พี่ว่าแฝงเพราะอะไร เพราะเราไม่ได้เอาลงสื่อ

เราไม่มีสื่อ รูปเราก็ลงเว็บไม่ได้ แต่พี่ผ่านใคร พี่ผ่านไกด์ พี่ก็แอบคุยกันจนไกด์โอเค บริษัททัวร์เค้าถามว่าฉันมาอยุธยาฉันได้อะไรแล้วคุณจะได้อะไร นี่คือการทำธุรกิจ แล้วเธอมีช้างหรือเปล่า มีสิมีมีมี โอเคโอเค นี่ไง นี่คือ MOU ของ Contact tour อ้าวแล้วฉันจะไปบอกคนญี่ปุ่นได้ไงเดี๋ยวก่อนคุยกันก่อน ชั้นขายญี่ปุ่นเพราะชั้นบอกว่า ยะมะดะ นางามาสะ เป็นคนญี่ปุ่นมารับใช้กษัตริย์อยุธยา เป็นนักรบซามูไร คือ ออกญาเสนาภิมุขในสมัยอยุธยา ทีนี้บริษัททัวร์ก็ขึ้นรูปช้างของพี่มาอยุธยาไทยแลนด์ ช้างสวยที่สุดในประเทศ มรดกโลก ความสัมพันธ์ไทยญี่ปุ่น เพราะคนญี่ปุ่นเค้าจะรักในความสัมพันธ์ คือพี่เอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมกระแสสังคมเข้ามาสัมพันธ์ในเรื่องของ ประชาสัมพันธ์โดยตรง”

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแล้ว กิจการได้เลือกใช้การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามวาระ ตามโอกาสและเทศกาล เมื่อจัดกิจกรรมที่น่าสนใจแล้วสื่อมวลชนจะนำภาพและเรื่องราวที่กิจการจัดกิจกรรมขึ้นมาออกเผยแพร่ไปยังสาธารณชน เช่น กิจกรรมเล่นน้ำสงกรานต์กับประชาชนในวันสงกรานต์ กิจกรรมนำช้างไปช่วยบำเพ็ญประโยชน์เมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติสึนามิ เป็นต้น โดยกลยุทธ์ของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด คือ การเกาะติดสถานการณ์ให้ทันโลก ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ

“อย่างข่าวล่าสุดอย่างพังฮานาโกะตาย ตัวแทนช้างเราก็จัด Event ก็มีสำนักข่าวมา เราจัด Event แรง ๆ กับญี่ปุ่น (1) สึนามิที่ภาคใต้ (2) สึนามิที่ญี่ปุ่น เธอไปกดดูช้างช่วยสึนามิคนญี่ปุ่นร้องไห้มากเลย เค้าบอกสัตว์เดรัจฉานไปขอเงินช่วยคนญี่ปุ่นเพราะญี่ปุ่นเค้ารวย เห็นมั้ยนี่คือเชิงรุกแบบแรงเลยนะ แล้วมันออกข่าวในญี่ปุ่นแล้วเข้าใจมั้ยว่าเค้าทำข่าวไปออกประเทศญี่ปุ่น มันดังมั้ย เพราะพี่มีเพื่อนเป็นนักข่าวญี่ปุ่น NHK คนญี่ปุ่นมาจัดเกมโชว์ก็จะร่วมกับเค้า คนญี่ปุ่นเค้าชอบมาทำเกมโชว์อยุธยาก็จอยกับเค้า ส่วนคนไทยก็เล่นน้ำสงกรานต์ ใส่บาตร คนไทยชอบลอดท้องช้าง งานบวช งานแต่ง ปากต่อปาก

พี่จะจัดสถานการณ์ Event คนไทยชอบเห่อมาดู ลองไปกดดูว่าพี่เกาะสถานการณ์ อย่างคุณตูน บอดี้สแลม พี่ก็เอาช้างไปช่วยตูน พี่ไม่ได้ซื้อสื่อ ประชาสัมพันธ์พี่ก็ไม่ได้ซื้อ พี่เกาะสถานการณ์พี่ใช้ Event เป็นตัวนำ ผลพลอยได้จากการเอาช้างไปกราบพระบรมศพ ทุกคนอยากมา ทุกคนรู้จักวังช้างมั้ย อัตโนมัติมั้ยล่ะ หกสิบล้านวิวมาได้ไง คนดูแล้วดูอีก เธอตราตรึงมั้ย เธอจำมั้ยวังช้างอยุธยาจำลายทองเหรียญกับรูปในหลวง ถามว่าเราเกาะกระแส ถูกต้องเราฉกฉวย แต่ลึก ๆ เราจงรักภักดี สิ่งที่เราจงรักภักดีมันเลยส่งผลกลับมา กลยุทธ์ของพี่ก็คือเกาะติดสถานการณ์ทันโลกทันเหตุการณ์ทันสมัย เทคโนโลยีเป็นตัวเสริม ทันโลกทันสมัยทันเหตุการณ์ต้องเลือกด้วยนะ เรามี Concept นะ

เช่น แพนด้าเนี่ยพี่โดนด่าแต่คนมาแอบดูว่าเอาสีทาช้าง แต่ถามว่าแล้วสงกรานต์พี่ก็เอาสีทาช้างพี่ก็เล่นไม่ได้เกาะกระแสนะครับแต่เรามี Concept แล้วกระแสโลกตอนนี้เค้าบอกเอามาทรมานแต่พี่จะทำไม่แน่รัฐบาลประกาศงาน Wedding พี่จับช้างไปทาสีชมพูเต็มเลย หรืออะไรก็ได้ก็ดังอีกอ่ะ เนี่ยเกาะติดสถานการณ์ ดูว่าในโลกนี้เค้าทำอะไร แล้วช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ เราไม่ได้อุตริ เราทำดีอยู่แล้ว”

จากการสัมภาษณ์คุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียด ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กิจการ ผู้วิจัยขอสรุปกลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

คือการเกาะติดสถานการณ์ ทันโลก ทันเหตุการณ์ ทันสมัย โดยนำช้างเข้าไปร่วมกับสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อให้เป็นภาพข่าวในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ โดยกิจการไม่ต้องจ่ายเงินซื้อสื่อ เพียงแต่อาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่กิจกรรมในรูปแบบข่าว ซึ่งมักจะเป็นการร่วมกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม และเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อกิจการ เป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวาง เช่น การนำช้างร่วมเล่นน้ำกับประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ การนำช้างแต่งตัวเป็นซานตาครอสไปแจกของขวัญให้กับนักเรียนในวันเด็กแห่งชาติ การนำช้างร่วมเทิดพระเกียรติในวันพ่อแห่งชาติ ณ ท้องสนามหลวง การนำช้างไปช่วยลำเลียงศพ และบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อครั้งเกิดเหตุภัยพิบัติสึนามิทางภาคใต้ เป็นต้น

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกก็คือ การสร้าง Story หรือการสร้างเรื่องเล่า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเรื่องเล่าไว้เป็นนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม คือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยครั้งหนึ่งพระบรมวงศานุวงศ์จากประเทศญี่ปุ่น เคยเสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทย และได้เสด็จมาทรงช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด

ภาพที่ 4.8 พระบรมวงศานุวงศ์จากประเทศญี่ปุ่น
เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทย และได้มาทรงช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด
นักท่องเที่ยวจะเห็นภาพนี้บริเวณบอร์ดจัดแสดงภาพตรงทางเข้าลานแสดงช้าง

กิจการนำภาพถ่ายเมื่อครั้งพระบรมวงศานุวงศ์จากประเทศญี่ปุ่นเสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศไทยและกิจการได้นำช้างเข้าถวายงาน ได้นำภาพแขวนโชว์ภายในสำนักงานและด้านหน้าทางเข้าชมช้างภายในกิจการ และไกด์นำเที่ยวเป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ครั้งนั้นว่า แม้แต่พระมหากษัตริย์ของชาวญี่ปุ่นก็ยังเสด็จมาทรงช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด อีกทั้งยังเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่เคยมีชาวญี่ปุ่นนามว่า “ยะมะดะ นางามาสะ” คือ ซามูไรที่มารับราชการในยุคของพระเจ้าทรงธรรม ปฏิบัติหน้าที่ทางราชการเจริญก้าวหน้าถึงขั้นได้บรรดาศักดิ์ที่ออกญาเสนาภิมุข ซึ่งเรื่องเล่าทั้งสองเรื่องจากไกด์ สร้างการรับรู้ และก่อเกิดความรู้สึกประทับใจต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับไทยที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักยึดถือความสัมพันธ์เฉกเช่นมิตรสหาย

อีกเหตุการณ์หนึ่งที่วังช้างอยุธยาได้นำช้างไปร่วมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อนำเงินรายได้ช่วยชาวญี่ปุ่นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิที่เมืองเซนได ประเทศญี่ปุ่น และเมื่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดเคยมีส่วนร่วมในการระดมเงินช่วยชาวญี่ปุ่นแล้ว ไกด์จึงถ่ายทอดและบอกต่อเรื่องราวอันน่าจดจำในน้ำใจครั้งนี้ ชาวญี่ปุ่นเกิดความซาบซึ้งถึงขั้นหลั่งน้ำตา ซาบซึ้งที่แม้แต่

สัตว์เดรัจฉานก็ยังออกมาระดมเงินเพื่อช่วยเหลือพวกเขาในยามทุกข์ร้อน จึงนับเป็นเรื่องราวที่ตรึงใจชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมมานั่งช้างของวังช้างอยุธยาแลเพนียด เนื่องจากมีตำนานเรื่องเล่าที่ผูกพันกันไว้ ก่อเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในจิตใจ

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสร้าง Story จะเป็นไปในรูปแบบเชื่อมโยงวิถีชีวิตและความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนาน เช่น คนไทยเชื่อว่าช้างเป็นสัตว์ชั้นสูง และมีเทวดารักษา จึงเกิดกิจกรรมลอดท้องช้างเพื่อสะเดาะเคราะห์ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างพระมหากษัตริย์กับประชาชน จึงมีการนำภาพถ่ายทีมงานที่เคยนำช้างไปรอรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ในวาระต่าง ๆ นำภาพมาแขวนไว้เบื้องสูงบริเวณลานแสดงช้างให้คนไทยที่มาชมการแสดงช้างได้เห็นภาพดังกล่าว ก่อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เครื่องมือ

คุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ให้ข้อมูลว่า องค์กรของตนต้องอัปเดตตนเองตลอดเวลา เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นไม่ให้คนลืมองค์กร เครื่องมือที่กิจการเลือกจึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการนำช้างเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระยะ แล้วสำนักข่าวนำกิจกรรมนั้นออกเผยแพร่สู่สาธารณชน เช่น วังช้างอยุธยาแลเพนียดนำช้างไปร่วมใส่บาตรตอนเช้ากับประชาชนในวันปีใหม่ ช่วงวันเด็กแห่งชาติ นำช้างออกไปแจกของขวัญให้กับเด็ก ๆ เมื่อถึงเทศกาลสงกรานต์ได้นำช้างเพ้นท์สีกายลายดอกไปร่วมเล่นน้ำกับประชาชน นำช้างแสดงศึกยุทธหัตถีร่วมงานอยุธยามรดกโลก นำช้างร่วมงานตักบาตรดอกไม้ช่วงเข้าพรรษา วันแม่แห่งชาติและวันพ่อแห่งชาตินำช้างพอกดินสอพองให้เป็นสีช้างเผือกและให้ช้างแต่งคชาภรณ์ออกมาร่วมถวายพระพรชัยมงคล จัดกระทงยักษ์ให้ช้างร่วมลอยกระทงพร้อมกับประชาชนในวันลอยกระทง วันคริสมาสต์ให้ช้างแต่งตัวเป็นซานตาครอสแจกของขวัญแก่ประชาชน การนำช้างเข้าร่วมขอรับเงินบริจาค และนำช้างไปยืนต้อนรับกิจกรรมวิ่งการกุศลก้าวคนละก้าว ตูน บอดี้สแลม การนำช้าง 11 เชือก แต่งเครื่องคชาภรณ์เข้าถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

1) โฆษณา (Advertising) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์หรือโบรชัวร์ ประโยชน์ของโบรชัวร์คือช่วยตอบคำถามเบื้องต้นคร่าว ๆ โดยจุดวางโบรชัวร์จะจัดไว้ให้บริเวณหน้าช่องซื้อตั๋วนั่งช้าง และหน้าจุดประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน ประโยชน์คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย เผยแพร่ไปถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการขายผ่านตัวแทนหรือเอเย่นต์ (Agents) และการขายโดยผ่านไกด์นำเที่ยว ซึ่งการขายโดยบุคคลนี้จะขายเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น โดยเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดราคาค่าตั๋วขึ้นนั่งช้าง จะกำหนดราคา

ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มากันเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ ทางกิจการก็จะมีส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นให้กับเอเย่นต์และไกด์นำเที่ยว เอเย่นต์และไกด์นำเที่ยวจะเป็นผู้จัดหานำพาลูกค้ามาสู่กิจการแล้วแบ่งเปอร์เซ็นจากการขาย อีกทั้งไกด์นำเที่ยวยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ การยอมรับปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งให้ทราบถึงข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การแจ้งให้ทราบถึงข้อห้าม การแจ้งราคาตั๋วและสินค้าภายในกิจการ รวมไปถึงการแนะนำในข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติควรทราบหรือจำเป็นต้องทราบอื่น ๆ และไกด์ยังเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวหรือเรื่องเล่าให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอกย้ำคุณค่าของกิจการ สร้างความประทับใจและก่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการในใจของนักท่องเที่ยว

4) การส่งเสริมการขาย (Seles Promotion) คุณหรั่ง ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียด และคุณร่มทองทราย มีพันธุ์ ทั้งสองท่านเป็นผู้คอยดูแลประสานงานต่าง ๆ ภายในกิจการ ให้ข้อมูลต่อผู้วิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของกิจการว่า กิจการให้ส่วนลดสำหรับคนไทยที่จะมานั่งช้าง ส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ และใช้วิธีให้ส่วนลดลูกค้าที่มาชมการแสดงช้าง โดยลูกค้าซื้อตั๋วเข้ามาชมการแสดงช้างก็จะได้รับคูปองส่วนลดค่าเครื่องดื่มเย็นที่กิจการขายอยู่ ส่วนลดจำนวน 10 บาท และการซื้อตั๋วชมการแสดงช้างก็จะได้รับส่วนลดค่าเสื้อที่มีโลโก้ของกิจการ ส่วนลดจำนวน 50 บาท โดยจะมีสติ๊กเกอร์เพื่อให้แปะไว้ที่เสื้อเป็นสัญลักษณ์ว่าได้จ่ายเงินซื้อตั๋วแล้ว

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้วิจัยสังเกตเห็นเอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกายของบุคลากรภายในกิจการ เช่น ผู้บริหาร พนักงาน จะสวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้าง ซึ่งช้างที่นำมาใช้เป็นโลโก้จะเป็นช้างรูปร่างงามถูกต้องตามตำราคชลักษณ์ สีของโลโก้จะมี สีแดง สีทอง สีขาว

ภาพที่ 4.9 ผู้บริหารสวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้าง
ซึ่งช้างที่นำมาใช้เป็นโลโก้จะเป็นช้างรูปร่างงามตามตำราคชลักษณ์

ภาพที่ 4.10 บุคลากรภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด สวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้างสีแดง

ภาพที่ 4.11 แบบเสื้อของบุคลากรที่มีโลโก้รูปช้าง ได้แก่ สีทอง สีขาว และสีแดง

เครื่องแต่งกายของควาญช้างในแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกัน ผู้วิจัยสังเกตว่าธุรกิจปางช้างในแต่ละจังหวัดจะใช้เครื่องแต่งกายให้กลมกลืนไปกับท้องถิ่นนั้น ๆ ในส่วนของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจะใช้รูปแบบของชุดทหารไทยโบราณ สอดคล้องกับสถานที่ตั้งของกิจการที่แวดล้อมไปด้วยโบราณสถานหลายแห่ง เช่น วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดราชบูรณะ วัดมหาธาตุ และวังช้างอยุธยายังมีที่ตั้งอยู่ตรงข้ามศาลหลักเมือง ตอกย้ำและสอดคล้องความเป็นคนไทยโบราณ ส่วนปางช้างในภูมิภาคอื่น เช่นทางภาคเหนือและภาคใต้ของไทยซึ่งเป็นพื้นที่แวดล้อมไปด้วยป่าและภูเขา ธุรกิจปางช้างจึงเน้นไปกับการพานักท่องเที่ยวนั่งช้างชมป่า เครื่องแต่งกายของควาญช้างจึงเป็นรูปแบบของการสวมเสื้อม่อฮ่อม เชื่อมโยงไปถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของคนไทย นับเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวไทยอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งธุรกิจปางช้างสามารถนำยุคสมัยก่อน และยุคปัจจุบันมาผสมผสานกันได้อย่างสอดคล้องลงตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวิถีและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจปางช้างผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างสรรค์แล้วสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.12 เครื่องแต่งกายของควาญช้างที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด
ใช้รูปแบบชุดทหารไทยโบราณ คู่กันกับคชาภรณ์ของช้าง

สื่อประเภทต่าง ๆ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านำมาใช้สื่อสารภายในกิจการ ได้แก่

รูปภาพ ได้แก่ รูปภาพการรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ ติดตั้งไว้เบื้องสูงบริเวณลานแสดงช้าง เป็นภาพการถวายงาน และนำช้างไปรอรับเสด็จเมื่อพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จพระราชดำเนิน ในงานพิธีต่าง ๆ รวมถึงการแสดงช้างหน้าพระที่นั่ง ซึ่งทางวังช้างอยุธยาแลเพนียดได้จัดแสดงภาพไว้บริเวณผนังด้านบนของลานแสดงช้าง ตำแหน่งในการจัดวางภาพได้สื่อให้รับรู้ว่าทางวังช้างอยุธยายกย่องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งยังสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวว่า วังช้างอยุธยาคือปางช้างที่มากด้วยผู้มีความรู้ความชำนาญในการควบคุมช้าง แม้ในยามเข้าเฝ้ารับเสด็จในโอกาสต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวชมภายในปางช้าง รูปภาพการนำช้าง 11 เชือก เข้าถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรม

นาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง จัดทำเป็นภาพชุดขนาดใหญ่หลายภาพ ติดตั้งบริเวณทางเข้าส่วนกลางระหว่างทางขึ้นไปนั่งช้างและทางเข้าไปชมการแสดงช้าง

ภาพที่ 4.13 รูปภาพการรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ ติดตั้งไว้เบื้องสูงบริเวณลานแสดงช้าง

รูปภาพช้างที่ได้แสดงละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ชื่อพลายกิ่งแก้ว ได้ร่วมแสดงกับนักแสดงในบทของการฝึกซ้อมมวยร่วมกับช้าง ซึ่งขณะนั้นละครเรื่องบุพเพสันนิวาสนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เกิดกระแสคนแต่งกายย้อนยุคมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากันอย่างคับคั่ง กิจการจึงจัดทำรูปภาพขนาดใหญ่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจในพลายกิ่งแก้ว อีกทั้งยังได้จัดพลายกิ่งแก้วแต่งตัวสวยงาม และให้มายืนแสดงตัวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมถ่ายภาพ

ภาพที่ 4.14 รูปภาพช้างที่ได้แสดงละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ชื่อพลายกิ่งแก้ว
ได้ร่วมแสดงกับนักแสดงในบทของการฝึกซ้อมมวยร่วมกับช้าง

โฆษกหรือพิธีกร จะถือไมโครโฟนยืนประกาศหน้าทางเข้าลานแสดงช้าง ทำหน้าที่ประกาศแจ้งรอบการแสดงช้าง แจ้งราคาค่าบัตรเข้าชมการแสดงช้าง แจ้งโปรโมชันประจำวัน ให้ความกระจ่างและตอบคำถามเมื่อนักท่องเที่ยวมีข้อสงสัย ถ่ายทอดเรื่องราวสำคัญ และประวัติความเป็นมาของช้างป่า ช้างบ้าน และช้างหลวง โฆษกจะคอยเป็นตัวเชื่อมระหว่างที่ช้างกำลังแสดงท่าทางให้นักท่องเที่ยวชม จะคอยแนะนำแจ้งชื่อของช้างแต่ละเชือก คอยแนะนำว่าช้างเชือกไหนมีความสามารถอย่างไร คอยประสานจัดคิวเพื่อให้การแสดงช้างมีความต่อเนื่องเป็นไปโดยราบรื่น คอยแจ้งสิ่งสำคัญต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชั่นซื้อตั๋วได้ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม การประกาศให้ร่วมสมทบทุนการกุศล อีกทั้งยังร่วมเต้นร่วมสร้างความสนุกสนานพร้อมกันไปกับช้างเพื่อสร้างรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยว

เฟซบุ๊ก (Social Media) โดยใช้เพจเฟซบุ๊กชื่อ วังช้างอยุธยาแลเพนียด Ayutthaya elephant palace&royalkraal วัตถุประสงค์ของการใช้เพจเฟซบุ๊กคือ เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารและกิจกรรมในช่วงวันเวลาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ

เว็บไซต์ (Online Media) www.changdee.com ทำหน้าที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของการประกอบกิจการ การทำความรู้จักองค์กร รู้จักบุคลากร แจ้งผลงานที่ผ่านมา รางวัลเกียรติคุณ

ที่องค์กรได้รับ ภาพกิจกรรมที่ผ่านมาในอดีต ความรู้เกี่ยวกับช้าง ประมวลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อมูลการนำช้างไปร่วมงานนอกสถานที่ ข้อมูลสำหรับการติดต่อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีป้ายชี้แจงตามจุดต่าง ๆ ภายในกิจการ เช่น ป้ายบอกทางไปจุดต่าง ๆ ป้ายชี้แจงราคา ป้ายชี้แจงข้อปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยเมื่อเข้าใกล้ช้าง โดยจะทำป้ายที่มี คำแปล 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น

4.3 ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน วิเคราะห์ผลตอบรับรวม และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้วิจัยขอสรุปเชิงพรรณนาดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมาเที่ยวที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากอำเภอใกล้เคียง และเดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ อำเภอบางปะอิน อำเภอวังน้อย จังหวัดอ่างทอง จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียดเนื่องจากพาครอบครัวมาไหว้พระ พาลูกหลานมาไหว้พระ พาครอบครัวมาเที่ยวชมโบราณสถาน จึงแวะเข้ามานั่งช้าง แวะเข้ามาชมการแสดงช้างแสนรู้ และมีนักท่องเที่ยวบางคนบางกลุ่มที่ตั้งใจมานั่งช้างชมโบราณสถาน บ้างก็ตั้งใจมาเพราะลูกหลานชอบช้างจึงอยากมาหาช้าง อยากมาซื้ออาหารเลี้ยงช้าง อยากมาดูการแสดงช้าง บางคนบอกว่าลูกดูจากในเว็บไซต์ youtube เมื่อลูกเห็นช้างจึงอยากมาเที่ยว บางคนบอกว่าขับรถมาเจอวังช้างอยุธยาแลเพนียดก็เลี้ยวรถเข้ามาโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนแต่อย่างใด บางคนบอกว่าบริษัทพามาเที่ยวจึงมีโอกาสได้เข้ามาเป็นครั้งแรก เป็นต้น

ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า มาเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียดได้รับรู้การสื่อสารอะไรบ้างภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าได้ยินเสียงว่ามีการแสดงอยู่ข้างในลานแสดงช้าง และได้ยินโฆษกข้างในกำลังพูดให้ความรู้เรื่องช้าง และนักท่องเที่ยวเห็นบอร์ดจัดแสดงภาพเมื่อครั้งที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง และได้เห็นป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายเตือนห้ามเข้าไปในเขตของช้าง ป้ายแจ้งให้ทราบเรื่องราคา เช่น ป้ายแจ้งราคาอาหารช้าง ป้ายแจ้งให้เดินไปยังจุดต่าง ๆ เห็นป้ายโปรโมทช้าง มีบางท่านบอกว่ามานั่งช้างแล้วเห็นป้ายเตือนต่าง ๆ แต่มองเห็นไม่ชัดเจน เพราะป้ายมีขนาดเล็ก ในส่วนเจ้าหน้าที่ที่อยู่ประจำจุดขึ้นนั่งช้างก็ไม่ได้ให้คำแนะนำใด ๆ ถ้ามีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำก่อนขึ้นนั่งช้างก็จะยอมรับปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย

ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเคยได้รับรู้การสื่อสารอะไรมาบ้างภายนอกวังช้างอยุธยาแลเพนียด นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่า ได้รับรู้จากการเช็คอินของเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดีย บางคนรับรู้เพราะดูข้อมูลจากเว็บไซต์ Google โดยการพิมพ์คำว่า “จังหวัดอยุธยา” ก็จะเห็นข้อมูลวังช้างอยุธยาแลเพนียดขึ้นมาให้ดูข้อมูลอยู่ในลำดับต้น ๆ นักท่องเที่ยวบางคนได้เห็นในรายการโทรทัศน์ที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง จึงทราบว่าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีปางช้าง บางคนได้เห็นในรายการโทรทัศน์จากรายการท่องเที่ยวแล้วเชิญชวนให้มาเที่ยวที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้เห็นข่าวในโทรทัศน์ที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดพาช้างไปจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พาช้างไปเล่นน้ำกับนักท่องเที่ยวในวันสงกรานต์ ได้เห็นข้อมูลจากเว็บไซต์ youtube เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้มาเที่ยวและบอกต่อ ๆ กันมา และมีนักท่องเที่ยวบางคนบอกว่าไม่เคยรู้มาก่อนว่าวังช้างอยุธยามีเพจเฟซบุ๊ก บางคนให้ข้อมูลว่าตนเองไม่ค่อยได้เห็นวังช้างอยุธยาแลเพนียดจากสื่อใด และหากไม่เข้ามาภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียดก็ไม่ได้รับรู้การสื่อสารอะไรจากที่นี่ ที่รับรู้เนื่องจากตนเองเป็นคนจังหวัดอยุธยาจึงทราบว่าที่จังหวัดนี้มีปางช้าง

ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเคยรับรู้จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้ว มีทัศนคติต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดอย่างไรบ้าง นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าตนเองรู้สึกว่าป้ายและสื่อภายในสถานที่มีความเหมาะสมชัดเจนดี มีทัศนคติในแง่ดีเพราะที่นี่มีการสื่อสารได้ดีเข้าใจง่ายและเชิญชวนให้อยากมาได้ตลอด มีความรู้สึกโอเค รู้สึกดีที่ได้รู้ว่าที่นี่มีอะไรยังไงบ้าง รู้สึกดีที่สื่อให้รับทราบจนต้องเปิดใจยอมรับ รู้สึกยอมรับในแง่ที่ทำให้เข้าใจว่าดีกว่าเอาช้างออกไปหากินข้างนอกแบบช้างเร่ร่อน รู้สึกดีกับการมีป้ายเตือน ทำให้ระวังตัวมากขึ้น แต่ไม่ได้รู้สึกกลัวเพราะเคยเห็นข่าวช้างทำร้ายนักท่องเที่ยวก็ทำให้ระวังตัวมากขึ้น เมื่อเห็นในโทรทัศน์ที่มีข่าววังช้างอยุธยาแลเพนียดนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ก็ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ทำให้รับรู้ว่าที่นี่เป็นปางช้างที่มีขนาดใหญ่ มีผลทำให้ตนเองอยากมาเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนให้ข้อมูลว่าตนเองรู้สึกดีที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดตั้งราคาค่านั่งช้างและค่าอาหารช้างถูกกว่าที่อื่น บางคนบอกว่าประทับใจที่ช้างน่ารัก รู้สึกดีที่ได้เห็นช้าง สถานที่สะดวกในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่าโฆษกในลานแสดงช้างขอให้นักท่องเที่ยวช่วยบริจาคเงินเพื่อนำไปสมทบให้กับกิจกรรมวิ่งการกุศลของตูนบอดี้สแลม นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นการเอาเวลาชมการแสดงช้างมาเรี่ยไรเงินดูจะบ่อยหลายครั้งไปหน่อย แต่การคั่นรายการขอให้ร่วมสมทบเงินดังกล่าวนักท่องเที่ยวก็มองในแง่ดีว่าช้างก็จะได้มีโอกาสได้พักบ้าง

ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติจากนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่า การที่โฆษกในลานแสดงช้างพูดว่า ถ้าออกจากที่นี่ไปก็ขอแค่อย่าลืมช้าง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกฉุกคิดขึ้นมาในใจนิดหนึ่งว่าจะไม่ลืมช้าง นักท่องเที่ยวคนหนึ่งบอกว่าโฆษกจะบอกรายละเอียดอยู่ตลอด นักท่องเที่ยวก็คิดว่าชัดเจนดี หากเจ้าหน้าที่อธิบายอะไรตนเองก็รับฟังและทำตาม ในส่วนของป้ายแจ้งต่าง ๆ ก็ยอมปฏิบัติตาม ยอมรับปฏิบัติในระดับปานกลาง ถ้ามีป้ายข้อห้ามก็มีผลคือไม่ฝ่าฝืน นักท่องเที่ยวคนหนึ่งให้ข้อมูลว่าบางทีการเห็นป้ายต่าง ๆ ก็คือเห็น แต่ก็ไม่ได้กังวลหรือไม่ค่อยสนใจป้ายสักเท่าไหร่ นักท่องเที่ยวคนหนึ่งให้ข้อมูลว่าไม่มีอะไรที่ทำให้ยอมรับปฏิบัติไม่ได้

ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เหตุผลอะไรบ้างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดอีกครั้ง นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าถ้าจะมาอีกก็คือพาครอบครัวมาท่องเที่ยวพักผ่อน การเดินทางและระยะทางไม่ไกลมาก เพราะปกติเป็นคนรักช้างชอบช้าง ชอบประวัติศาสตร์ชอบโบราณสถานก็จะแวะมาหาช้าง ถ้ามาที่นี่ก็เหมือนได้มาทำบุญกับช้าง จะกลับมาเพราะช้างที่นี่น่ารักและไม่ดุ ช้างที่นี่แสนรู้ ค่านั่งช้างและค่าเข้าชมการแสดงช้างมีราคาไม่แพง ความรู้สึกเหมือนอยากมาเที่ยวสวนสัตว์ก็จะมาที่นี่แต่ก็คงไม่ได้มาบ่อย ๆ เพราะตนเองพักอยู่ที่กรุงเทพฯ ถ้ามีการจัดกิจกรรมอะไรดี ๆ ก็จะกลับมาอีก นักท่องเที่ยวบางคนให้ข้อมูลว่าถ้าเพื่อนชาวต่างชาติของตนมาเมืองไทยตนก็จะพามาที่นี่ และจะแนะนำต่อเพื่อนชาวต่างชาติว่าที่นี่คือ Signature ของประเทศไทย และตั้งอยู่ ไม่ไกลจากกรุงเทพ อีกทั้งสถานที่ยังใกล้กันกับโบราณสถาน ใกล้แหล่งร้านอาหาร ค่อนข้างครบวงจรและสะดวก

ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้ทราบข้อมูลจากนักท่องเที่ยวว่า การประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยเยอะเท่าไหร่ อยากให้เพิ่มการโปรโมท โปรโมทไปยังพื้นที่อำเภอใกล้เคียงกันเพื่อเชิญชวนให้มาเที่ยว เพราะปัจจุบันจะเห็นแค่โปรโมทแต่ในพื้นที่อำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา คนนอกพื้นที่จึงไม่ได้รับทราบ อยากให้มีการทำป้ายให้เยอะขึ้น และทำให้สะดุดตาน่ารักมีสีสันมีป้ายเตือนมาก ๆ อยากให้มีป้ายแจ้งรอบการแสดงช้างที่ชัดเจน อยากให้มีป้ายแจ้งราคาของผู้ใหญ่และเด็กให้ชัดเจน เพื่อจะได้ไม่ต้องไปคอยถามเจ้าหน้าที่ อยากให้มีการแนะนำช้าง มีประวัติความเป็นมาของสถานที่กับช้างแต่ละเชือก อยากให้ประชาสัมพันธ์ลงเว็บไซต์เพิ่มเติมเพราะไม่เคยทราบเลยว่าวังช้างอยุธยาแลเพนียดมีเว็บไซต์ อยากให้มีการโพสต์แจ้งในเพจล่วงหน้า และโพสต์บ่อย ๆ ว่าจะมีกิจกรรมอะไร เพราะปกติจะเห็นว่าโพสต์ไม่บ่อย เสียงประกาศเหมือนว่ามีน้อย แต่ในทางกลับกันมันก็อาจดีก็ได้เพราะไม่ต้องมีเสียงอะไรมาก ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวบางรายให้ข้อมูลว่าขณะที่ชมการแสดงช้าง ตนไม่ได้อยากฟังสิ่งที่โฆษกโปรโมทด้วยประโยคเดิมบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกว่าอยู่ตรงนี้กี่นาที ช้างโชว์กี่นาที โฆษกได้พูดมาครึ่งหนึ่งแล้ว และให้ข้อมูลว่าอุปกรณ์เครื่องเสียงต่าง ๆ เช่น

ลำโพง ไมค์ ยังติดขัด บางครั้งออกลำโพงแล้วฟังไม่ค่อยรู้เรื่อง และนักท่องเที่ยวบางรายให้ข้อมูลว่ามีการสื่อสารที่เหมาะสมดีแล้ว ชื่นชมว่าเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ก็สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสวิสเซอร์แลนด์จำนวน 3 คน ผู้วิจัยได้ทราบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลของวังช้างอยุธยาแลเพนียดทางโซเชียลมีเดีย และนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าตนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการนำช้างมาล่ามโซ่ รู้สึกไม่ดีที่นำช้างมาอาศัยอยู่ในเมือง นักท่องเที่ยวอยากให้ปางช้างดำเนินกิจการในรูปแบบของธรรมชาติป่าเขาเหมือนปางช้างที่อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนักท่องเที่ยวยังแนะนำให้กิจการควรมีป้ายเตือนมากกว่าเดิม โดยเฉพาะป้ายเตือนด้านความปลอดภัย

ภาพที่ 4.15 ผู้วิจัยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสวิสเซอร์แลนด์[1]

[1] ผู้วิจัยได้ขออนุญาต นักท่องเที่ยวชาวสวิตเซอร์แลนด์ ถ่ายภาพ เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

การสัมภาษณ์ไกด์นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งไกด์นำเที่ยวนับว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ผลตอบรับรวมและทัศนคติที่ไกด์และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้วิจัยขอสรุปเชิงพรรณนาจากแนวคำถาม ดังนี้

โปรแกรมท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากการไปเที่ยววัดวาอาราม วัดโบราณ โบราณสถาน พระราชวังบางปะอิน หมู่บ้านญี่ปุ่น ล่องเรือ หนึ่งในโปรแกรมท่องเที่ยวจะต้องมีวังช้างอยุธยาแลเพนียด และชาวญี่ปุ่นถือการมาเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียดเป็นไฮไลท์ของงาน หากไม่ได้มาวังช้างอยุธยาแลเพนียด ถือว่ามาไม่ครบ เหตุผลที่พานักท่องเที่ยวมาวังช้างอยุธยาแลเพนียดเริ่มแรกของการได้พบวังช้างอยุธยาแลเพนียด เนื่องจากทำทัวร์ผ่านมาแล้วเห็นช้างเดิน จึงทราบว่าที่นี่คือสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับช้าง และเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รักช้าง คนญี่ปุ่นชอบนั่งช้าง ชาวญี่ปุ่นจึงชอบช้างมาก เมื่อมาอยู่ใกล้ชิดกับช้าง ได้นั่งช้าง ชาวญี่ปุ่นจะมีความสุขสนุกสนานเอนจอยกับการได้ถ่ายรูปคู่ช้าง อีกทั้งวังช้างอยุธยาแลเพนียดยังเป็นสถานที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่จัดโปรแกรมไว้ สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่เที่ยวอื่น ๆ

การได้รับสื่อภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด ไกด์นำเที่ยวให้ข้อมูลว่าตนพบเห็นป้ายชี้แจงเกี่ยวกับข้อปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็จะเข้าใจ และรับรู้ด้วยตนเองอยู่แล้ว แต่ไกด์ได้เห็นบอร์ดรวบรวมภาพการนำช้าง 11 เชือก ไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง เห็นภาพดังกล่าวแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี การได้รับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียดนอกสถานที่ได้รับรู้มาจากสื่อโทรทัศน์ โดยรายการสารคดีที่มาถ่ายทำรายการที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด รายการข่าวเผยแพร่กิจกรรม ได้รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ว่าเจ้าหน้าที่ที่ให้ความรู้เรื่องช้างล้วนมาจากวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับรู้ถึงการนำช้าง 11 เชือก ไปถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ได้รับรู้มาจากสื่อโทรทัศน์ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยรายการของชาวญี่ปุ่นที่มาถ่ายทำรายการที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับรู้มาจากไกด์ท่านอื่นที่บอกต่อ ๆ กันมา หรือบอกต่อกันแบบปากต่อปาก รับรู้จากการแชร์บอกต่อกันในเฟซบุ๊ก รับรู้มาจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด ไกด์นำเที่ยวให้เหตุผลว่า ถ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีวังช้างอยุธยาแลเพนียด จังหวัดนี้ก็จะไม่มีสีสัน อีกทั้งได้สังเกตเห็นช้างอ้วนท้วนสมบูรณ์ดี เจ้าหน้าที่ทุกคนมีไมตรีที่ดีต่อกัน เจ้าหน้าที่ดูแลไกด์นำเที่ยวเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันไปแล้ว ด้านความปลอดภัยก็รู้สึกว่ามั่นใจมาเป็นอันดับหนึ่ง และจะบอกกับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอด้านความปลอดภัยของที่นี่ มั่นใจช้างของทีนี่เพราะเห็นช้างใจดี และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดต่างก็มีส่วนในประโยชน์ร่วมกันกับช้าง เช่น ช้างไม่ต้องออกไปหากินเอง ช้างไม่ต้องบุกรุกต้นไม้ของชาวบ้าน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ที่ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติไกด์นำเที่ยวอธิบายว่า เมื่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดใกล้ถึงช่วงปิดทำการก็จะมีเจ้าหน้าที่โทรแจ้ง หรือบางทีทางไกด์โทรมาขอให้ขยายเวลาเปิด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ก็สามารถโทรมาแจ้งได้ สามารถติดต่อสื่อสารกันทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกง่ายดาย เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง รู้สึกว่าที่นี่มีอัตราค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น มั่นใจในความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง ช้างแสนรู้ สถานที่สวยงาม หากมาอยุธยาก็ต้องมาที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด เพราะไปสวนสัตว์ก็ไม่ได้ใกล้ชิดช้างเหมือนมาที่นี่ ประทับใจผู้บริหารที่ใจดีไม่มองข้ามไกด์ ผู้บริหารเป็นผู้ให้ที่ไกด์ประทับใจ

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ไกด์บางท่านที่ขอตำหนิพนักงานตรงทางขึ้นนั่งช้าง ซึ่งมักแสดงความหงุดหงิด และโมโหง่ายช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไกด์ต้องการให้โทรศัพท์แจ้งล่วงหน้าว่ามีจำนวนช้างให้นักท่องเที่ยวเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากเมื่อมาถึงแล้วนักท่องเที่ยวต้องมาต่อแถวรอคิวยาวเพื่อนั่งช้าง ส่งผลต่อโปรแกรมท่องเที่ยวลำดับต่อไปที่ต้องล่าช้า และอาจส่งผลถึงขั้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลับไปขึ้นเครื่องบินไม่ทันเวลา อีกทั้งอยากให้มีไลน์กลุ่มสำหรับไกด์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างวังช้างอยุธยา แลเพนียดและไกด์ อยากให้มีบิลบอร์ดเพื่อสะดวกและเพิ่มความน่าสนใจต่อการแจ้งข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว บิลบอร์ดจะได้ช่วยอธิบายได้ง่ายขึ้น มีไกด์บางท่านที่เสนอให้ให้เพิ่มป้ายชี้แจงลูกค้ามากกว่าเดิม เนื่องจากเป็นห่วงนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับไกด์ข้อมูลจะไม่ค่อยชัดเจน

สัมภาษณ์ไกด์นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา โดยวิเคราะห์ผลตอบรับรวมและทัศนคติที่ไกด์และนักท่องเที่ยวมีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้วิจัยขอสรุปเชิงพรรณนาดังนี้

โปรแกรมท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ วัดต่าง ๆ พระราชวังบางปะอิน และวังช้างอยุธยาแลเพนียด เหตุผลที่พานักท่องเที่ยวมาวังช้างอยุธยาแลเพนียด นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบประวัติศาสตร์และโบราณสถานของไทย เนื่องจากที่ยุโรปไม่มีปางช้างเหมือนที่เมืองไทย การได้รับสื่อภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้เห็นบอร์ดรวบรวมภาพการนำช้าง 11 เชือก ไปถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง การได้รับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียดนอกสถานที่ ได้เห็นในโทรทัศน์ที่มีการนำช้าง 11 เชือก ไปถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ทัศนคติที่มีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด รู้สึกค่อนข้างคิดด้านบวก รู้สึกดีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด แต่ก็มีบ้างช่วงเทศกาลที่ต้องรอคิวนาน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ที่ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติ ส่วนมากจะโทรศัพท์มาคุยกันโดยตรง เหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง การเดินทางสะดวก การเลี้ยงดูช้างที่ดี และในขณะที่ปางช้างอื่นมีแต่การให้อาบน้ำให้ช้าง แต่ที่นี่มีช้างให้นั่งแค่เพียงแห่งเดียว

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่าตนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจากข่าวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ให้ได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการนำช้างร่วมเล่นน้ำสงกรานต์ การนำช้างไปถวายความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ จึงทราบว่าที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็มีปางช้าง และเป็นปางช้างใหญ่ของจังหวัดอีกทั้งการได้ทราบข่าวจากสื่อมวลชนในการที่ช้างได้ไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ทำให้นักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวรู้สึกประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดที่สามารถนำช้างมาฝึกฝน และทำตามได้อย่างพร้อมเพรียง ภาพที่สื่อมวลชนได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนได้สื่อให้เห็นถึงความสง่างามพร้อมเพรียงของช้าง ทำให้อยากมาดูช้างที่อยุธยา ทำให้อยากมาช่วยสนับสนุนกิจการของวังช้างอยุธยาแลเพนียดในฐานะที่เป็นผู้ดูแลช้าง และอยากให้การสนับสนุนเพราะอยากให้ดูแลช้างให้ดีที่สุด

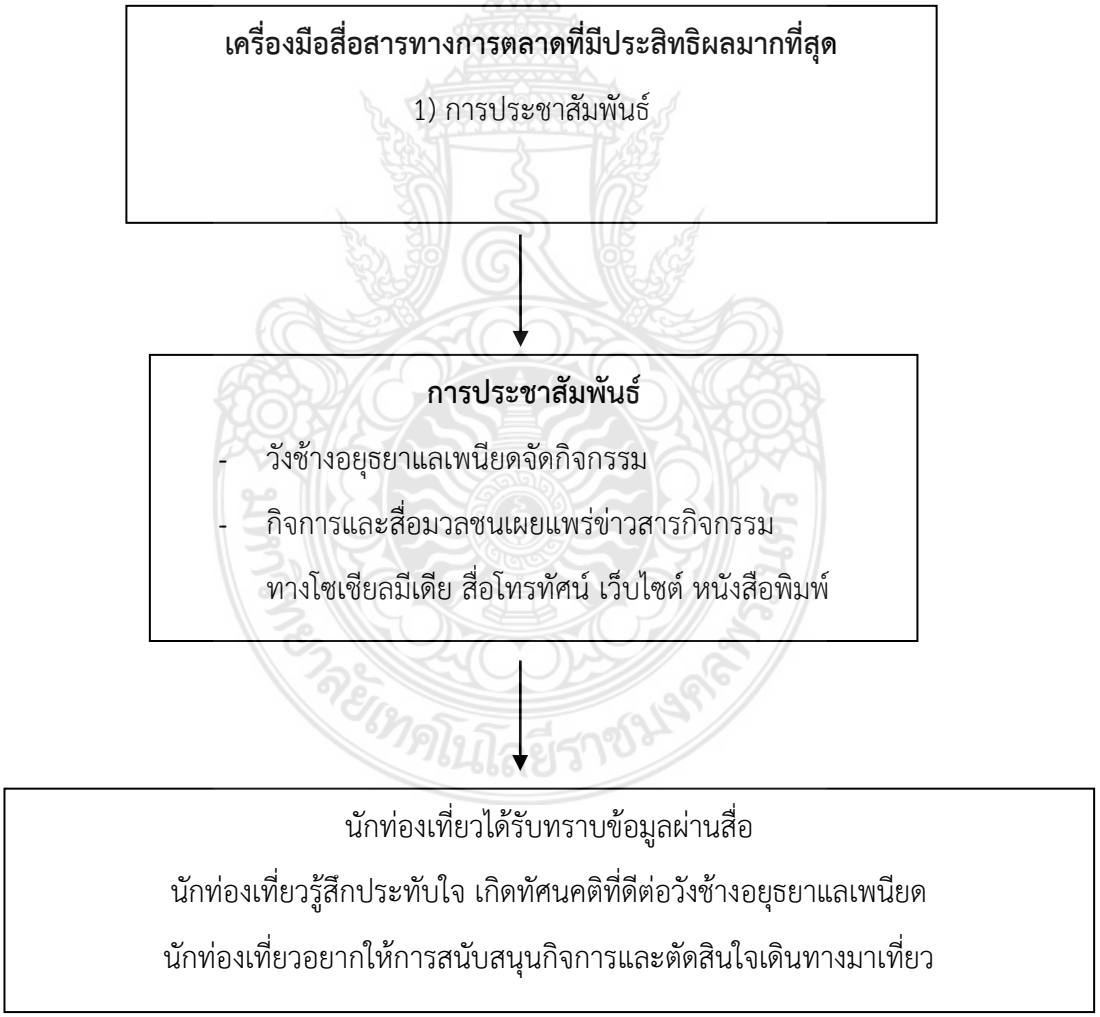
สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สื่อของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล เนื่องจากคุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ได้ให้ข้อมูลว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย มีประสิทธิภาพเพราะเป็นสื่อที่ทันสมัย ประหยัดค่าใช้จ่าย มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพในแง่ของการสื่อสารไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าดูข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจึงพบว่าโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพตรงที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่มีลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อบกพร่องเกี่ยวกับพนักงานและปัญหาอื่น ๆ หรือการเข้ามาบอกต่อความรู้สึกประทับใจแล้วแนะนำให้ผู้อื่นลองเข้ามาเที่ยวชมบ้าง ทำให้วังช้างอยุธยาแลเพนียดสามารถรับทราบถึงปัญหาสามารถรับทราบความพึงพอใจต่าง ๆ ของลูกค้า แล้วสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สามารถสื่อสารตอบกลับแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบให้ลูกค้าเข้าใจได้ในทันที ทั้งยังช่วยเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในลูกค้ารายใหม่ที่กำลังตัดสินใจมาเที่ยวชมได้อีกทางหนึ่งด้วย สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลว่า ตนได้รับทราบข้อมูลของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจากการเช็คอินของเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดีย จึงนับว่าการประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางตลาดที่มีประสิทธิผล

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย พบว่าการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ต้องนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวจึงทราบว่าไม่มีการกล่าวถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อโฆษณาเลย ในส่วนของเว็บไซต์ www.changdee.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลว่า

เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากติดข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ และไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลด้านราคาได้ เนื่องจากในส่วนลูกค้าชาวต่างชาติจะมีเอเย่นต์จัดทำเว็บไซต์เอาไว้เผยแพร่เป็นการเฉพาะอยู่แล้ว โดยเฉพาะในเรื่องของราคาที่เว็บไซต์ภาษาไทยไม่สามารถเปิดเผยราคาได้เพราะติดข้อจำกัดด้านราคาในส่วนของเอเย่นต์ อีกทั้งการไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทราบว่า การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จะเป็นการคีย์ค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ www.google.co.th แล้วไปเจอข้อมูลเกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียดในเว็บไซต์มากมายหลายเว็บไซต์ ยังไม่มีนักท่องเที่ยวท่านใดให้ข้อมูลว่ารับทราบข้อมูลข่าวสารมาจากเว็บไซต์ของวังช้างอยุธยาแลเพนียดโดยตรง การโฆษณาผ่านเว็บไซต์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอรายงานผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล ในรูปของแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4.16 ผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์

- เข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยลูกค้าเข้ามาบอกต่อประสบการณ์ที่ตนประทับใจด้วยการแสดงความคิดเห็นและชักชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยวชมบ้าง
- ได้ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดจากพนักงานหรือปัญหาอื่น จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็น

- สามารถนำความพึงพอใจของลูกค้าไปพัฒนาให้ดีขึ้น
- สามารถนำข้อบกพร่องไปปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
- สามารถสื่อสารตอบกลับเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดได้ในทันที
- ช่วยเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในลูกค้ารายใหม่ที่กำลังตัดสินใจมาเที่ยว
- นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยว ได้รับทราบข้อมูลของกิจการโดยการเช็คอินสถานที่ของเพื่อนเป็นแรงจูงใจให้อยากมาเที่ยว

ภาพที่ 4.17 ผลการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล

4.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยได้พบว่า การโฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ต้องนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาประเภท Print Media หรือ โบรชัวร์ ซึ่งผู้ประกอบการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยแบ่งเบาภาระในการตอบคำถามได้ถึง 60 % โดยลูกค้าที่กำลังสนใจว่ากิจการกำลังทำอะไรก็จะเข้ามาหยิบไปอ่าน หากมีการพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทโบรชัวร์สามารถเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การเข้าดูข้อมูลอื่น ๆ ต่อ โดยการกำหนดประโยคที่เป็นข้อความเชิญชวน หรือสร้างเรื่องราวในโบรชัวร์ให้ชวนติดตามต่อในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การเชิญชวนให้เข้าไปอ่านเรื่องราวเพิ่มเติมได้อีกทางเว็บไซต์ของวังช้างอยุธยาแลเพนียด การเชิญชวนให้เข้าไปดูข้อมูลสำคัญได้อีกในเพจเฟซบุ๊กของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ดังนั้น กิจการก็ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับข้อความในโบรชัวร์ จัดทำโบรชัวร์ให้สวยงาม และมีข้อความที่กระชับ น่าอ่าน มีข้อความที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเบื้องต้น สร้างประเด็นไว้ให้ชวนติดตามต่อ ซึ่งกิจการสามารถจัดทำโบรชัวร์และพิมพ์ด้วยปริ้นเตอร์ของกิจการได้เอง โดยไม่มีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายกับโรงพิมพ์ที่อาจมีราคาค่าพิมพ์ค่อนข้างสูง เป็นทางเลือกในการพัฒนา และต่อยอดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

การพัฒนาเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับข้อความในโบรชัวร์ แม้ข้อมูลของกิจการบางด้านที่ไม่สามารถเผยแพร่ในเว็บไซต์ได้ เช่น ข้อมูลด้านราคา แต่กิจการสามารถนำเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขความเข้าใจผิดในด้านต่าง ๆ เช่น ความเข้าใจผิดเรื่องการใช้ตะขอควบคุมช้าง ความเข้าใจผิดระหว่างช้างบ้านและช้างป่า รวมถึงแก้ไขและป้องกันการเกิดทัศนคติด้านลบในแง่ของการนำช้างมาแสดงโชว์ ซึ่งองค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลกยังคงใช้เป็นประเด็นกล่าวหาปางช้างในแง่ของการทารุณสัตว์ กิจการสามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือช่วยอธิบายได้ทั้งภาพและข้อความ สามารถชี้แจงผ่านเว็บไซต์ว่าได้มอบสวัสดิภาพที่ดีให้แก่ควาญ และช้างไม่ได้รับการทรมานร่างกายแต่ช้างได้อยู่อย่างมีความสุข และกิจการดูแลช้างเป็นอย่างดี กิจการสามารถออกแบบรูปภาพและสร้างข้อความให้นักท่องเที่ยว และประชาชนเกิดความรู้สึกลึกซึ้งกินใจได้เมื่ออ่านข้อมูลในเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยเข้าดูข้อมูลในเว็บไซต์ของกิจการแล้วยังไม่พบว่า มีการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมืออธิบายหรือแก้ไขความเข้าใจผิดแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงข้อความในเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่เพจเฟซบุ๊กได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพจเฟซบุ๊กก็ควรออกแบบหรือสร้างเรื่องราวให้มีเนื้อหาเชื่อมโยงกันกับเว็บไซต์ด้วย เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด มีดังนี้

1) ด้านงบประมาณ เนื่องจากงบประมานในการบริหารจัดการภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียดมีจำกัด จึงทำให้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต้องจำกัดตามไปด้วย โดยจะเห็นว่างบประมาณ ในการโฆษณาแทบจะไม่มีเลย องค์กรจึงเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสื่อมาทดแทนการโฆษณา

2) ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ของสถานประกอบการ เนื่องจากวังช้างอยุธยาแลเพนียดมีขนาดพื้นที่จำกัด ทั้งยังแวดล้อมไปด้วยโบราณสถานสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขยายพื้นที่ให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิมได้ ส่งผลทำให้อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวได้ไม่มาก เช่น ไม่สามารถขยายพื้นที่ลานจอดรถ ลานแสดงช้าง ที่สำคัญคือ เป็นข้อจำกัดต่อการใช้พื้นที่เพื่อดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นข้อจำกัดต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญขององค์กร ขนาดพื้นที่จำกัดของสถานประกอบการจึงเป็นอุปสรรคในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทป้าย บอร์ด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่จริงเป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบกิจการ ไกด์นำเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวยุโรป และศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผนวกกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ตอบคำถามวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง วัตถุประสงค์ กระบวนการ และผลลัพธ์ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับวังช้างอยุธยาแลเพนียด โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้บริหารกิจการซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจ และทำหน้าที่กำหนดนโยบายให้แก่องค์กร และ ได้ข้อมูลจากผู้บริหารตำแหน่งผู้จัดการทำหน้าที่ดูแลบริหารองค์กรและเป็นผู้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กับองค์กร ได้ข้อมูลจากไกด์นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้กำหนดกรอบในการสัมภาษณ์และสนทนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารกิจการซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายให้แก่องค์กร ประกอบไปด้วย จุดเริ่มต้นการเข้ามาประกอบธุรกิจปางช้าง นโยบายในการบริหารองค์กร ส่วนของบุคลากร เช่น จำนวน แผนกงาน กฎระเบียบ และข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ของกิจการที่ควรทราบ จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ คุณลายทองเหรียญ มีพันธุ์ ผู้บริหารวังช้างอยุธยาแลเพนียด และประธานมูลนิธิพระคชบาล เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ณ เพนียดคล้องช้าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเพนียดคล้องช้าง คือ พื้นที่โบราณสถานที่คุณลายทองเหรียญได้เช่าสถานที่กับภาครัฐเพื่อใช้เป็นสถานที่ดูแลช้าง และใช้เป็นสำนักงานของมูลนิธิพระคชบาล ช้างที่นำมาจัดแสดงภายในวังช้างอยุธยาทุก ๆ เชือกล้วนส่งมาจากเพนียดคล้องช้าง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบที่มาของชื่อสถาน

ประกอบการอันมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันถึงอุดมการณ์ และการบริหารองค์กร และชื่อสถานประกอบการ “วังช้างอยุธยาแลเพนียด” ได้สะท้อนถึงอุดมการณ์ และค่านิยมของผู้ก่อตั้งวังช้างอยุธยาแลเพนียด ซึ่งนับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป อีกทั้งผู้วิจัยยังพบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่วังช้างอยุธยาแลเพนียดใช้เป็นเครื่องมือมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจการนั่นคือ การประชาสัมพันธ์ด้วยแนวทาง Corporate Public Relations หรือ CPR โดยนำช้างไปจัดกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ อาทิ การนำช้างแต่งตัวเป็นซานตาคลอสไปแจกของขวัญในงานวันเด็กแห่งชาติ การแต่งแป้งผสมสีลายดอกให้ช้างร่วมเล่นน้ำกับประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่วงเทศกาลสงกรานต์ และนำช้างสวมคชาภรณ์ร่วมเทิดพระเกียรติ ณ ท้องสนามหลวงวันพ่อแห่งชาติ รวมถึงการนำช้างร่วมกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อสร้างคุณงามความดี และก่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรไปยังสาธารณชน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้จัดการซึ่งเป็นผู้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้แก่องค์กร ประกอบด้วย กลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เครื่องมือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่คิดว่ามีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่คิดว่าไม่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่ยังไม่เคยใช้ มีแผนในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น สื่อที่ใช้ในธุรกิจ มีสื่ออะไรบ้าง เนื้อหาที่สื่อสารออกไปมีการกำหนด Concept อย่างไรมีข้อมูลใดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผู้วิจัยควรทราบเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 แนวคำถามสัมภาษณ์ไกด์นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วยถามด้านข้อมูลทั่วไป เช่น เดินทางมาอย่างไร โปรแกรมในการท่องเที่ยวอยุธยามีอะไรบ้าง เพราะอะไรจึงมาเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับรู้การสื่อสารอะไรบ้างภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียดนอกสถานที่ อย่างไรมาบ้าง เมื่อรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดมาแล้ว มีทัศนคติต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดอย่างไรบ้าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียดส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติจากไกด์และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากน้อยเพียงใด เหตุผลอะไรบ้างที่จะทำให้พานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาที่นี่อีกครั้ง และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

ส่วนที่ 4 แนวคำถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย การถามนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลทั่วไป เช่น เดินทางมาอย่างไร โปรแกรมในการท่องเที่ยวอยุธยามีอะไรบ้าง เพราะอะไรจึงมาเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับรู้การสื่อสารอะไรบ้างภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้รับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียดนอกสถานที่ อย่างไรมาบ้าง เมื่อรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดมาแล้ว มีทัศนคติต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดอย่างไรบ้าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้าง

อยุธยาแลเพนียดส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติจากนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เหตุผลอะไรบ้างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาที่นี่อีกครั้ง นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียดประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจะสื่อสารผ่านสื่อประเภท โบรชัวร์ เว็บไซต์ สื่อมวลชน โซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมร่วมกับสาธารณชน พิธีกรบรรยาย บอร์ดจัดแสดงภาพ การให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อบัตรชมการแสดงช้าง การขายโดยผ่านตัวแทนและไกด์นำเที่ยว การให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยการผ่านไกด์นำเที่ยว การอธิบายด้วยการเล่าเรื่องโดยไกด์นำเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก การให้ข้อมูลและถ่ายทอดความรู้ผ่านโฆษกภายในลานแสดงช้าง การให้ข้อมูลผ่านป้ายและบอร์ดจัดแสดงภาพภายในสถานประกอบการ การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านเครื่องแต่งกายของควาญช้างในรูปแบบทหารไทยโบราณ และเครื่องแต่งตัวแบบคชาภรณ์ของช้าง ตามทฤษฎีการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวด้านความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่าตนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจากข่าวที่สื่อมวลชนเผยแพร่ให้ได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการนำช้างร่วมเล่นน้ำสงกรานต์ การนำช้างไปถวายความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ได้ทราบข่าวจากสื่อมวลชนในการที่ช้างได้ไปถวายบังคมพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทำให้นักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวรู้สึกประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพเพราะเป็นสื่อที่ทันสมัย ประหยัดค่าใช้จ่าย มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพในแง่ของการสื่อสารไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของ

นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลว่าตนได้รับทราบข้อมูลของวังช้างอยุธยาแลเพนียดจากการเช็คอินของเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดีย จึงนับว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางตลาดที่มีประสิทธิผล

จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยได้พบว่า การโฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ต้องนำไปพัฒนาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยเฉพาะโฆษณาประเภท Print Media หรือ โบรชัวร์ ซึ่งผู้ประกอบการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยแบ่งเบาภาระในการตอบคำถามได้ถึง 60 เปอร์เซ็นต์ หากมีการพัฒนาให้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทโบรชัวร์สามารถเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การเข้าดูข้อมูลอื่น ๆ ต่อ โดยการเชิญชวนให้เข้าไปอ่านเรื่องราวเพิ่มเติมได้อีกทางเว็บไซต์ของวังช้างอยุธยาแลเพนียด และการเชิญชวนให้เข้าไปดูข้อมูลสำคัญได้อีกในเพจเฟซบุ๊กของวังช้างอยุธยาแลเพนียด กิจการจึงควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับโบรชัวร์ สามารถนำเว็บไซต์มาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขความเข้าใจผิดในด้านต่าง ๆ สามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือช่วยอธิบายได้ทั้งภาพและข้อความ สามารถออกแบบรูปภาพและสร้างข้อความให้นักท่องเที่ยวและประชาชนเกิดความรู้สึกลึกซึ้งกินใจได้เมื่ออ่านข้อมูลในเว็บไซต์ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

5.1.2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของกิจการ ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณที่มีจำกัด ทำให้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต้องจำกัดตามไปด้วย และข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ของสถานประกอบการที่แวดล้อมไปด้วยโบราณสถานสำคัญของจังหวัดเป็นเหตุให้ไม่สามารถขยายพื้นที่ให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิมได้ ส่งผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทป้าย บอร์ด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่ต้องสื่อสารทั้งภายในและรอบ ๆ สถานประกอบการ

5.1.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล ได้แก่

1) ประชาสัมพันธ์

โดยกิจการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมนำช้างไปแจกของขวัญวันเด็กแห่งชาติ กิจกรรมนำช้างเล่นน้ำร่วมกับประชาชนในวันสงกรานต์ กิจกรรมนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง หรือการนำช้างไปบำเพ็ญประโยชน์ต่อส่วนรวมเมื่อครั้งเหตุการณ์สึนามิ ซึ่งกิจกรรมและการนำช้างไปร่วมงานต่าง ๆ สำนักข่าวหรือสื่อมวลชนมักให้ความสนใจและนำข่าวออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และการแชร์ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อข่าวสารถูกเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนจำนวนมาก ส่งผลต่อการรับรู้ การให้ความสนใจ การติดตามข่าว ก่อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และถึงขั้นส่งผลต่อการให้การสนับสนุนกิจการตามมาเป็นลำดับโดยไม่ต้องใช้เงินในการซื้อสื่อ

2) การขายโดยบุคคล

กิจการมีตัวแทนฝ่ายขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แยกส่วนจากพนักงานที่ขายบัตรให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแทนฝ่ายขายในส่วนนี้จะเป็นตัวแทนการขายเฉพาะลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัวแทนจะมีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาแบบเฉพาะกิจ จัดทำข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษโดยตรง มีการตั้งราคาขายแบบผ่านตัวแทน ตัวแทนสามารถสื่อสารตอบคำถามให้ข้อมูลและจูงใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี ราคาขายก็จะแตกต่างจากราคาขายให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และกิจการยังขายบัตรผ่านไกด์นำเที่ยวอีกทางหนึ่ง ค่าบัตรและค่าเข้าชมจึงมีการแบ่งผลประโยชน์ต่อกันระหว่างกิจการและตัวแทน

3) การส่งเสริมการขาย

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยและการสัมภาษณ์ผู้จัดการซึ่งทำหน้าที่ดูแลภายในกิจการและภายในลานแสดงช้าง ให้ข้อมูลว่าจะมีการจัดส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อตั๋วชมการแสดงช้างราคา 50 บาท สามารถนำไปเป็นส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อเครื่องดื่มเย็นทุกชนิดของร้านขายกาแฟภายในกิจการซึ่งตั้งอยู่ใกล้ ๆ ลานแสดงช้าง และบัตรชมการแสดงช้าง 50 บาท สามารถนำไปเป็นส่วนลดค่าเสื้อโลโก้วังช้างอยุธยาแลเพนียด ซึ่งจำหน่ายภายในร้านขายของที่ระลึกของกิจการ จากราคาปกติของเสื้อแขนยาวราคา 400 บาท และเสื้อแขนสั้นราคา 350 บาท เสื้อแขนสั้นของเด็กราคา 250 บาท ซึ่งตั๋วเข้าชมการแสดงช้างสามารถนำไปเป็นส่วนลดอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

4) สื่อประเภทต่าง ๆ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

4.1) สื่อออนไลน์

กิจการมีสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.changdee.com หากจะเข้าดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์ google.com เพียงแค่พิมพ์คำว่า “ปางช้างอยุธยา” หรือ “ช้างอยุธยา” เว็บไซต์ดังกล่าวจะขึ้นมาให้เข้าชมข้อมูลในลำดับต้น ๆ ของเพจ และลำดับถัดมาจะมีหน้าเพจเฟซบุ๊กชื่อ วังช้างอยุธยาแลเพนียด Ayutthaya Elephant Palace & Royal Kraal โดยเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กคืออีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ลูกค้าสามารถเข้าดูรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้น แต่เนื่องจากกิจการไม่สามารถเปิดเผยราคาได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์จึงเป็นเพียงช่องทางของฐานข้อมูลในกิจการเบื้องต้นเท่านั้น ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ต้องมีการพัฒนา

4.2) โฆษกหรือพิธีกรบรรยาย

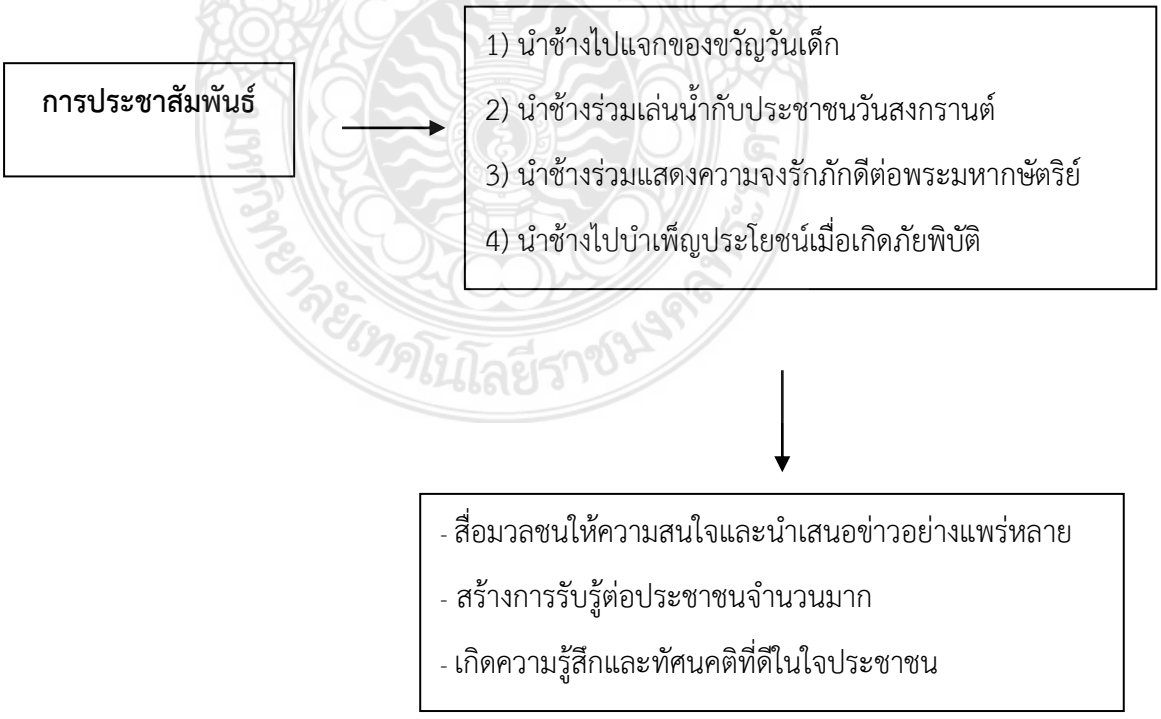
ในลานแสดงช้างจะมีโฆษกหรือพิธีกรเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยการพูดผ่านไมโครโฟนบริเวณลานแสดงช้าง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรอบการแสดงช้าง แจ้งราคาขายบัตรชมการแสดงช้าง แจ้งโปรโมชันต่าง ๆ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับช้างไทยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ช่วยตอบ

คำถามต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้และเข้าใจอย่างถูกต้อง เป็นผู้คอยกระตุ้นย้ำเตือน ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติของลูกค้า

4.3) บอร์ดจัดแสดงภาพกิจกรรม

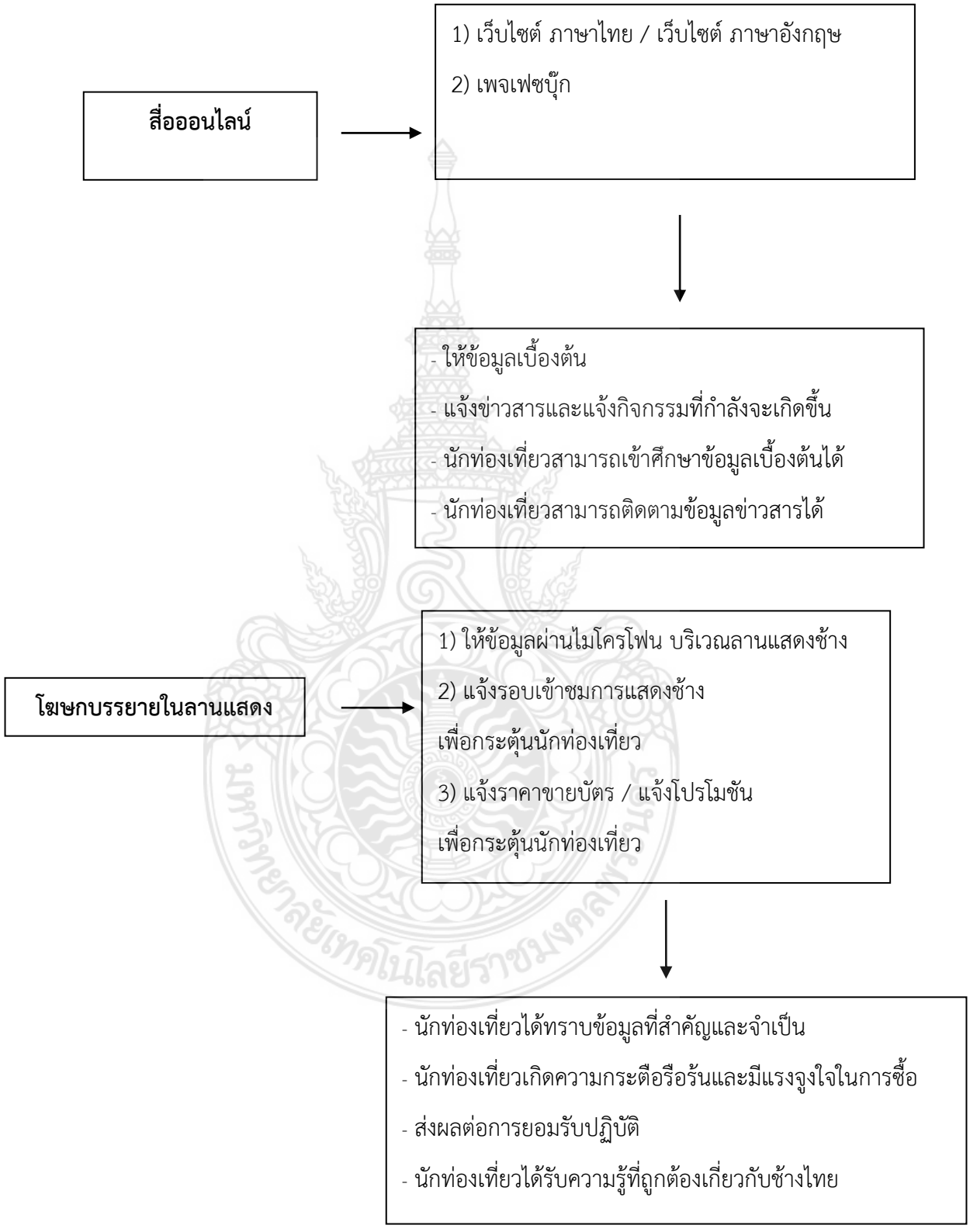
กิจการได้จัดทำบอร์ดจัดแสดงภาพ กิจกรรมนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนับว่าเป็นที่สนใจต่อประชาชนจำนวนมาก เนื่องจากสื่อมวลชนต่างพากันเผยแพร่ข่าวกิจกรรมดังกล่าวออกสู่สาธารณชน ทำให้วังช้างอยุธยาแลเพนียดเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นที่ติดตราตรึงใจต่อคนจำนวนมากในสังคม ได้รับความสนใจและได้รับการชื่นชมจากประชาชนจำนวนมาก บอร์ดจัดแสดงภาพกิจกรรมดังกล่าวจึงช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีงามในใจประชาชนที่มาเที่ยวชมภายในกิจการ ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในใจลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ส่งผลให้ลูกค้าสนับสนุนส่งเสริมกิจการด้วยความยินดีและเต็มใจ และมีรูปภาพการรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ ติดตั้งไว้เบื้องสูงบริเวณลานแสดงช้าง เป็นภาพการถวายงานและนำช้างไปรอรับเสด็จเมื่อพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จพระราชดำเนินในงานพิธีต่าง ๆ รวมถึงการแสดงช้างหน้าพระที่นั่ง ซึ่งทางวังช้างอยุธยาแลเพนียดได้จัดแสดงภาพไว้บริเวณผนังด้านบนของลานแสดงช้าง ตำแหน่งในการจัดวางภาพได้สื่อให้รับรู้ว่าทางวังช้างอยุธยายกย่องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์

แผนภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง



การขายโดยบุคคล
1) ตัวแทนฝ่ายขายเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2) พนักงานจำหน่ายบัตรภายในสถานประกอบการ
3) ไกด์นำเที่ยวชาวญี่ปุ่นและไกด์นำเที่ยวชาวยุโรป
- ตัวแทนฝ่ายขายชาวต่างชาติ สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษโดยตรง มีการจัดทำเว็บไซต์ของตนต่างหากด้วยภาษาอังกฤษ
- ให้ข้อมูลและจำหน่ายบัตรต่อนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
- ให้ข้อมูลเบื้องต้น ให้คำแนะนำ จำหน่ายบัตรแก่นักท่องเที่ยว
- ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การส่งเสริมการขาย
1) ซื้อบัตรชมการแสดงช้าง ได้ส่วนลดเครื่องดื่ม
2) ซื้อบัตรชมการแสดงช้าง ได้ส่วนลดเมื่อซื้อเสื้อ
เลือกเป็นส่วนลดอย่างใดอย่างหนึ่ง
- กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อบัตรเข้าชมการแสดงช้าง
- นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าในราคาและส่วนลดที่เหมาะสม

แผนภาพสื่อประเภทต่าง ๆ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของธุรกิจปางช้าง



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด สามารถอภิปรายผลในการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

1) ใช้รูปแบบการสร้างอัตลักษณ์ของวังช้างอยุธยาแลเพนียดด้วยการนำเสนอผ่านเครื่องแต่งกายของควาญ และเครื่องแต่งกายของช้าง โดยเครื่องแบบของควาญจะสวมชุดนักรบโบราณ และช้างจะสวมใส่ชุดคชาภรณ์ของช้างโบราณ เชื่อมโยงกับสถานที่บริเวณรอบ ๆ กิจการที่แวดล้อมไปด้วยโบราณสถานสำคัญ และมีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของรดี ธนารักษ์ และคณะ (2552, หน้า 143-145) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าการค้นหาอัตลักษณ์เพื่อนำไปใช้สื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอันจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่เรานำไปใช้สื่อสาร และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้จากการจดจำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ในส่วนของเสื้อพนักงานภายในกิจการซึ่งทุกคนจะสวมเสื้อที่มีโลโก้รูปช้าง มุ่งเน้นให้เห็นภาพช้างบนตัวเสื้ออย่างชัดเจน

2) การนำเสนอเรื่องเล่า ตำนานความเชื่อ เหตุการณ์สำคัญ ให้ความรู้เกี่ยวกับช้างภายในกิจการ เช่น การตั้งศาลบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในกิจการ สื่อให้เห็นความเชื่อถือและยึดมั่นในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวช้าง เป็นจุดหนึ่งภายในกิจการที่สร้างความรู้สึกถึงมนต์ขลังแห่งวิถีคนเลี้ยงช้างที่มีมาแต่โบราณกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวรา คำอ่อง (2558) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ วิถีชีวิต วัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณี ขนบธรรมเนียม ตำนาน เรื่องเล่า ความเชื่อ โดยผูกกับความเชื่อของคนมาเป็นจุดขายโดยยึดจากข้อมูลความเป็นจริง

ภายในสถานประกอบการยังจัดแสดงภาพการถวายงานรับใช้ใกล้ชิดพระบรมวงศานุวงศ์ สื่อถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันสูงสุดของประเทศไทย และยังสื่อถึงความเชี่ยวชาญในด้านการควบคุมช้าง ก่อเกิดความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวว่า กิจการเคยผ่านการถวายงานรับใช้บุคคลสำคัญระดับประเทศมาแล้ว เป็นความภาคภูมิใจของชาววังช้างอยุธยาแลเพนียด รวมถึงการได้มีโอกาสถวายงานรับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเสด็จมาเยือนและมานั่งช้างชมโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นภาพแห่งความทรงจำ และมีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นอีกทางหนึ่งด้วย

3) การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับกระแสนิยม

จากกระแสละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากตื่นตัวและพากันแต่งกายย้อนยุคเข้ามาเที่ยวชมและถ่ายรูปภายในโบราณสถานของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วังช้างอยุธยาแลเพนียดจึงถือโอกาสนี้ประชาสัมพันธ์ช้างเชือกหนึ่งชื่อ “พลายกิ่งแก้ว” ซึ่งพลายกิ่งแก้วได้ร่วมแสดงในละครดังกล่าว กิจการจึงนำพลายกิ่งแก้วออกมาแต่งเครื่องคชาภรณ์โบราณ มีการจัดทำป้ายชี้แจงว่าช้างเชือกดังกล่าวได้ร่วมแสดงในละคร เป็นอีกจุดหนึ่งที่สร้างความสนใจต่อนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมกันถ่ายภาพกับพลายกิ่งแก้ว เมื่อนักท่องเที่ยวถ่ายภาพแล้วจึงนำไปเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) พบว่าสิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions) กิจกรรม (Activities) และสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว และช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

5.2.2 กลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

จากการสัมภาษณ์คุณอิทธิพันธ์ ขาวละมัย ผู้จัดการวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้ให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้วยการเกาะติดสถานการณ์ ทันโลก ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ซึ่งการเกาะติดสถานการณ์ ได้แก่ การนำช้างไปร่วมกิจกรรมกับประชาชนในโอกาสต่าง ๆ เช่น นำช้างไปมอบของขวัญวันเด็กแห่งชาติ การนำช้างไปร่วมเล่นน้ำกับประชาชนในวันสงกรานต์ นำช้างไปร่วมบำเพ็ญประโยชน์ช่วยค้นหาและเก็บศพในเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ นำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง การนำช้างร่วมขอรับบริจาคสมทบโครงการวิ่งการกุศลก้าวคนละก้าว ตูนบอดี้สแลม การโปรโมทช้างที่ได้ร่วมแสดงละครบุพเพสันนิวาสเพื่อให้เข้ากับกระแสละครซึ่งกำลังโด่งดังในขณะนั้น การนำช้างไปช่วยค้นหาเด็กชายชาวพม่าอายุ 2 ขวบ ที่สูญหายไปในไร่อ้อยจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น

ทุกกิจกรรมเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของประชาชนจำนวนมาก ส่งผลให้ประชาชนรับรู้และจดจำภาพของช้างที่เข้ามามีส่วนร่วมของกิจกรรมในช่วงเวลานั้น ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในใจประชาชน และพร้อมให้การสนับสนุนกิจการ

5.2.3 ผลตอบรับรวมและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อธุรกิจปางช้าง ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดภายในกิจการมีดังนี้

ได้ยินว่ามีเสียงมาจากลานแสดงช้างทำให้รับรู้ว่าบริเวณนั้น ๆ คือ ลานแสดงช้าง ได้ทราบจากโฆษกบรรยายภายในลานแสดงช้างที่ให้ความรู้ต่อนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับช้างและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลช้าง นักท่องเที่ยวที่นั่งช้างชมโบราณสถานจะมองเห็นป้ายเตือนต่าง ๆ แต่ไม่ชัดเจนมากนัก เพราะป้ายค่อนข้างมีขนาดเล็ก นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นป้ายโปรโมทช้าง มองเห็นป้ายเตือนห้ามเข้าไปในพื้นที่ของช้าง เห็นป้ายบอกราคาต่าง ๆ เห็นป้ายแจ้งไปตามจุดต่าง ๆ บางคนบอกว่าป้ายและสื่อต่าง ๆ มีความชัดเจนเหมาะสมดี นักท่องเที่ยวมองเห็นบอร์ดจัดแสดงภาพการนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวรา คำอ่อง (2558) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า วิทยากรบรรยายให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว การบรรยายให้ความรู้ของวิทยากรทำให้มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนการใช้ป้ายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ป้ายบอกรายละเอียด

ของสถานที่ท่องเที่ยวช่วยให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้รู้ข้อมูล ทำให้เกิดความตระหนักของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

5.2.4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดภายนอกกิจการมีดังนี้

นักท่องเที่ยวเคยรับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียด จากการ Check In ในโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลมาจากรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการสารคดีท่องเที่ยวที่พามาเที่ยวชมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้วแนะนำให้มาดูช้าง และนั่งช้างชมโบราณสถานของวังช้างอยุธยาแลเพนียด บางคนทราบมาจากรายการข่าวที่เผยแพร่การนำช้างออกมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลโดยการค้นหาจากเว็บไซต์ www.google.co.th และเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยพิมพ์คำว่าอยุธยาก็สามารถมองเห็นข้อมูลของวังช้างอยุธยาในลำดับต้น ๆ ตนจึงเกิดความคิดที่จะเข้ามาเที่ยวชมบ้าง บางคนก็รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ www.youtube.com ซึ่งเป็นการเข้าชมรายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพามาเที่ยวชมวังช้างอยุธยาแลเพนียด นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลจากการบอกต่อของเพื่อน ๆ มีเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว มีคนที่เคยมาเที่ยวแนะนำให้มา นักท่องเที่ยวบางคนไม่ทราบว่ามีเพจเฟซบุ๊กของวังช้างอยุธยาแลเพนียด บางคนไม่เคยทราบไม่เคยรับรู้จากสื่อใด แต่ตนขับรถผ่านมาจึงได้มีโอกาสแวะเข้ามาดูช้าง

5.2.5 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวด้านการยอมรับปฏิบัติ

นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่า การที่โฆษกบรรยายภายในลานแสดงช้าง ได้กล่าวก่อนการแสดงจะจบลงว่า ถ้าออกจากที่นี่ไปก็ขอให้อย่าลืมช้าง ทำให้ตนต้องฉุกคิดนิดหนึ่งในใจ โฆษกจะบอกรายละเอียดอยู่ตลอดก็คิดว่ามีความชัดเจนดี บางครั้งการคั่นรายการด้วยการขอให้นักท่องเที่ยวช่วยสมทบโครงการก้าวคนละก้าวตูนบอดี้สแลม ทำให้ตนรู้สึกว่าเอาเวลามาเรี่ยไรเงิน แต่ตนก็คิดในแง่ดีว่าช้างจะได้มีโอกาสพักงานอยู่ด้านหลัง การอธิบายของเจ้าหน้าที่ก็สามารถรับฟังและยอมทำตามป้ายเตือนต่าง ๆ ได้อย่างไม่ฝ่าฝืน มีป้ายให้ปฏิบัติอะไรตนก็จะทำตาม บางคนบอกว่าควรทำป้ายให้มองเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตามากขึ้น ไม่มีอะไรที่ทำให้ยอมรับปฏิบัติไม่ได้ก็ถือว่าดีมาก บางคนบอกว่าการมองเห็นป้ายต่าง ๆ ก็คือมองเห็น แต่ตนก็ไม่ได้กังวลและไม่ได้ให้ความสนใจสักเท่าไหร่การยอมรับในข้อปฏิบัติต่าง ๆ นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่า ตนยอมรับในแง่ที่เข้าใจว่าดีกว่าเอาช้างออกไปหากินข้างนอก นักท่องเที่ยวบางคนให้ข้อมูลว่า ในส่วนของเจ้าหน้าที่ก็ไม่ได้ให้คำแนะนำใด ๆ หากมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำก่อนขึ้นนั่งช้างตนก็สามารถยอมรับปฏิบัติได้เพื่อความปลอดภัย

5.2.6 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียด

นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าตนรู้สึกเหมาะสมดีในส่วนของป้ายและสื่อภายในกิจการ เป็นสถานที่สะดวกในการเดินทาง มีความรู้สึกที่ดีต่อช้างที่น่ารัก ประทับใจความน่ารักของช้าง รู้สึกดีกับการมีป้ายเตือนทำให้ระวังตัวมากขึ้นแต่ก็ไม่ได้รู้สึกกลัว อีกอย่างคือเคยเห็นข่าวช้างทำร้ายนักท่องเที่ยวก็จะระวังตัวมากขึ้น รู้สึกดีในด้านการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และเชิญชวนให้อยากมาได้

ตลอด รู้สึกโอเคที่ได้รู้ว่าที่นี่มีอะไรยังไงบ้าง ที่สื่อให้รับทราบจนต้องเปิดใจยอมรับ รู้สึกชอบที่นี่เพราะส่วนตัวก็ชอบช้างอยู่แล้ว เมื่อได้เห็นการนำช้างไปถวายบังคมพระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หน้าพระบรมมหาราชวัง ทำให้รู้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีปางช้างและเป็นปางใหญ่น่ามาเที่ยว มีผลทำให้อยากมาเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1) ไกด์นำเที่ยวบางท่าน ยังไม่ได้สื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น ชี้แจงต่อนักท่องเที่ยวด้านความแตกต่างระหว่างช้างบ้านและช้างป่า หากมีการอธิบายให้เข้าใจถึงการใช้ตะขอควบคุมช้างของควาญช้าง จะช่วยแก้ไขทัศนคติด้านลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจปางช้าง ซึ่งทางวังช้างอยุธยาแลเพนียดสามารถขอความร่วมมือจากไกด์ให้ช่วยเป็นผู้สื่อสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดเหล่านั้นได้ โดยเชิญไกด์เข้าร่วมหารือเพื่อร่วมกันให้ความรู้ต่อนักท่องเที่ยว และขอความร่วมมือให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันจะส่งผลต่อความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน

2) จัดพื้นที่พิพิธภัณฑ์ในบริเวณสถานที่เลี้ยงช้างซึ่งมีอาณาบริเวณกว้างขวาง แล้วประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้ามาเยี่ยมชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว เช่น งาช้างที่ล้มไปแล้ว อุปกรณ์เลี้ยงช้าง หรืออื่น ๆ จัดทำภาพและข้อความอธิบายให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างช้างบ้านกับช้างป่า อธิบายศักยภาพขององค์กรที่สามารถดูแลใส่ใจในสวัสดิภาพของช้างอย่างเข้มงวดอย่างไร จัดทำโซนเล่าเรื่องที่มา วิถี ตำนาน ปูชนียบุคคลที่น่ายกย่องในกลุ่มคนเลี้ยงช้าง บอกเล่าเหตุการณ์ที่ผ่านมาซึ่งองค์กรเคยทำคุณประโยชน์ต่อสังคม เช่น เป็นผู้บุกเบิกแก้ไขปัญหาช้างเร่ร่อน เป็นผู้นำช้างไปช่วยเหตุการณ์สึนามิ เป็นศูนย์กลางช่วยเหลือช้างและควาญทั่วประเทศ และประโยชน์ต่อสาธารณชนอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เปลี่ยนทัศนคติในด้านลบ สร้างการยอมรับและก่อเกิดทัศนคติที่ดีในใจนักท่องเที่ยว แล้วให้การสนับสนุนส่งเสริมกันอย่างต่อเนื่อง

3) เข้าเป็นพันธมิตรในเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งเป็นเพจของกลุ่มนักประวัติศาสตร์ กลุ่มวิถีไทย หรือกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง แล้วเชิญแอดมิน และแฟนเพจเข้าเยี่ยมสถานที่ และจัดกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่ ซึ่งมวลชนกลุ่มดังกล่าวจะนำข้อมูลความจริงขององค์กรไปเผยแพร่ และช่วยนำข้อมูลไปอธิบายแทนองค์กรได้อีกทางหนึ่ง

4) ผู้วิจัยเห็นความไม่เข้าใจในเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางตลาดของผู้ประกอบการ สังเกตจากการถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกของผู้บริหารกิจการทั้งสองท่านยังสับสนระหว่างการได้ใช้และไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งบางท่านเห็นว่ามีการใช้

แต่บางท่านตอบว่ายังไม่ได้ใช้ ซึ่งความจริงกิจการได้นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งสองแบบมาใช้แล้ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป และทำให้ทราบถึงความแตกต่างในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของแต่ละภูมิภาค เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ลักษณะการดำเนินธุรกิจและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้างจึงมีความแตกต่างกัน หากการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมของแต่ละภูมิภาค จะส่งผลให้ศึกษาได้เฉพาะเจาะจง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจปางช้างในแต่ละภูมิภาคมากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.** แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. [28 พฤศจิกายน 2560].

กาญฎา บุญแท้. (2554). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ก่องแก้ว วีระประจักษ์ และนิยม กลิ่นบุบผา. (2550). **การสร้างเครื่องคชาภรณ์**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

กรมการท่องเที่ยว. (2556). **มาตรฐานการท่องเที่ยว.** แหล่งที่มา: https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/strategy/download/article/article_20170509103148.pdf. [28 พฤศจิกายน 2560].

กรมธนารักษ์. (2560). **คชาภรณ์**. แหล่งที่มา: http://www.treasury.go.th/download/article/article_20160728125117.pdf. [28 พฤศจิกายน 2560].

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). **แนวคิดเกี่ยวกับองค์รวม (Holistic).** แหล่งที่มา: http://www.ryt9.com/s/ryt9/75149. [29 พฤศจิกายน 2560].

กัลป์ยกร วรกุลวลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจ้าพระยาทิพากรวงศ์. (2506). **พระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1**. พระนคร: องค์การค้าคุรุสภา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing**. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

_____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ชมพู นุตาคม. (2542). **หลักการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). **IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ตาวี พานิช. (2545). **การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติม น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.** ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ.

ไทยพีบีเอส. (2562). **ปางช้างแม่สา จ.เชียงใหม่ ชี้แจง หลังสื่อนอกโจมตีทารุณช้าง.** แหล่งที่มา: https://news.thaipbs.or.th/content/285928. [8 กุมภาพันธ์ 2563].

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2553). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพมหานคร. แปลจาก Gary Armstrong and Philip Kotler. **Marketing an Introduction.** Prarson Education, London.

นิพนธ์ คันธเสวี (2511). **ทัศนคติของคนไทยบางกลุ่มต่อทหารอเมริกันประจำประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริม.

นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมะ สตะเวทิน. (2556). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปกิจ พรหมยาน (2531). **ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติภัยจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาคสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). **ภาพพจน์ - ภาพลักษณ์**. แหล่งที่มา: https://www.thairath.co.th/content/486992. [2 ธันวาคม 2560].

บรรณานุกรม (ต่อ)

พยอม ธรรมบุตร (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. (2554). **Corporate Public Relations หรือ CPR.** แหล่งที่มา : http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.php?id=174. [3 ธันวาคม 2560].

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รดี ธนารักษ์ และคณะ. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น(สกว.),** 1(1): 7-20**.**

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วนศรีเสริมสยาม. (2524). **ป่าไม้จะอยู่ยั้งยืนยง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิเชียร วงศ์วาณิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544). **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรีวรา คำอ่อง. (2558). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สถาบันราชภัฏเทพสตรี. (ม.ป.ป.). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและสืบค้น**. ลพบุรี: ภาควิชาภาษาไทย สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2542). **องค์ประกอบการสื่อสาร.** กรงุเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สมชาย อู่อ้น .(2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน**. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมปราชญ์ จอมเทศ. (2516). **การบริหารและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: แบรนด์ เอจ บุ๊คส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัจจา ไกรศรรัตน์. (2553). **หลักการสื่อสารการตลาด CA5106**. โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสารตำราคุณภาพ. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

สุรัตน์ ตรีสุกล. (2548). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พ.ศ.พัฒนา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม.** แหล่งที่มา: http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm. [2 ธันวาคม 2560]

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนา.

_____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2557). **สถานการณ์การท่องเที่ยวเมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558**. แหล่งที่มา: http://library.senate.go.th/document/Ext8465/8465009_0003.PDF. [9 กุมภาพันธ์ 2561].

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2549). **เครื่องแต่งกาย.** แหล่งที่มา: http://www.lib.ru.ac.th/journal/clothing.html. [9 กุมภาพันธ์ 2561].

องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก. (8 กุมภาพันธ์ 2563). **สัตว์ป่าไม่ใช่นักแสดง.** แหล่งที่มา: https://www.worldanimalprotection.or.th/wildlife-not-entertainers?_ga=2.187027624.1074488133.1583387201-241595394.1583387201. [8 กุมภาพันธ์ 2563].

องอาจ ปทะวานิช. (2550). **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2555). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ สัตหีบ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการตลาด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2005). **Marketing an Introduction**. 5nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Belch. G.E., & Belch M.A. (1990). **Advertising & Promotion**. 6th ed. NY: McGraw-Hill.

Berlo, David K. (1960). **The Process of Communication**. New York: The Free Press.

Bloom,Benjamin S.,et al. (1971). **Hand book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

Colaizzi, P.F. (1978). **Existential Phenomenological Alternatives for Phychology. R vaile and M king.eds**. New York: Oxford University Press.

Goeldner & Ritchir (2006). **Tourism : principles, practices, philosophies.** Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.

Katz, D and Scotland, E. (1959). **A Preliminary Statement to a Theory of Attitude Structure and Change**. Educational Psychology.

Kisler, Charles A., Collins, Barry E. and miller Norman. (1969). **Attitude Change.** New York: John Wiley and Sons.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, Hair & McDaniel (1992). **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengaga South-Western.

McGuire, W.J. (1969). **The Nature of Attitudes and Attitude Change**. In Londzey, G.; & Aronson, E (eds.). Handbook of Social Psychology. Vol.3. Reading, Mass: Adsison-Wesley.

Moriarty, S. Mitchael, N, and Wells, N,. (2009). **Advertisting : Principles & Practice**. London: Prarson Education.

Patrick Meredith (1973). **Learning Remem Knowing Teach yourself books**. Hodder & Stoughton.

Perreault, D., Cannon P, and Maccarthy E. (2009). **Basic Marketing**. 17th ed. New York: Mc Graw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pike, Steven D.(2008). **Destination Marketing : An Integrated Marketing Communication Approach**. Burlington: Butterworth-Heinmann.

Philip G. Zimbardo, Ebbe B. Ebbesen and Christina Maslach. (1977). **Influencing Attitudes and Changing Behavior : An Introduction to Method, Theory, and Applications of Social Control and Personal Power.** Addison-Wesley Pub.

Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker. (1971). **Communication of Innovations. A Cross Cultural Approach.** New York: The Free Press.

Tourism Western Australia. (2008). **5A's of Tourism.** from www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html. [Retrieved December 3, 2017]

UNWTO. (1997). **Tourism 2020 Vision.** Madrid: UNWTO.

Wilbur Schramm. (1974). **Nature of Communication between Humans**. Urbana 3: University of Illnois.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจปางช้าง
กรณีศึกษาวังช้างอยุธยาแลเพนียด

.....

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สำหรับศึกษาเพื่อจัดทำงานค้นคว้าอิสระ

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....

สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 แนวคำถาม สัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจปางช้าง ประกอบไปด้วย

- จุดเริ่มต้นการเข้ามาประกอบธุรกิจปางช้าง
- นโยบายในการบริหารองค์กร
- ส่วนของบุคลากร เช่น จำนวน แผนกงาน กฎระเบียบ
- ข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ของกิจการที่ควรทราบ

ส่วนที่ 2 แนวคำถาม สัมภาษณ์ผู้จัดการธุรกิจปางช้าง เป็นผู้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้กิจการ ประกอบไปด้วย

- กลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
- วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน มีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายเหตุผลในการเลือก
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่คิดว่า มีประสิทธิผล ผลที่ได้รับเป็นอย่างไร และผลสำเร็จมีกี่เปอร์เซ็นต์
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่คิดว่าไม่มีประสิทธิผล พร้อมอธิบายเหตุผล
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่ยังไม่เคยใช้ อธิบาย
- มีแนวทางพัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างไร
- มีแนวทางปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างไร
- เนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนด Concept อย่างไรบ้าง อธิบาย
- มีข้อมูลใดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ผู้วิจัยควรทราบเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 แนวคำถาม สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยว ประกอบไปด้วย

- ผู้วิจัยแนะนำตัว ขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพ
- ถามนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลทั่วไป เช่น เดินทางมาอย่างไร โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอะไรบ้าง
- เพราะอะไรจึงมาเที่ยววังช้างอยุธยาแลเพนียด

- ได้รับสื่ออะไรมาบ้าง ภายในวังช้างอยุธยาแลเพนียด เช่น ได้มองเห็นอะไรบ้าง ได้ฟังเรื่องอะไรบ้าง ได้รับของอะไรจากวังช้างอยุธยาแลเพนียดบ้าง และอื่น ๆ อย่างไรบ้าง

- ได้รับรู้เกี่ยวกับวังช้างอยุธยาแลเพนียดนอกสถานที่ อย่างไรมาบ้าง เช่น ทางโทรทัศน์ ทางเว็บไซต์ ทางเฟซบุ๊ก หรือได้ยินได้เห็นมาจากแหล่งอื่น ๆ มาบ้างอย่างไร

- (ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเสียก่อน) เมื่อนักท่องเที่ยวเคยรับรู้จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้ว มีทัศนคติต่อวังช้างอยุธยาแลเพนียดอย่างไรบ้าง

- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด ได้ส่งผลต่อการยอมรับปฏิบัติจากนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

- เหตุผลอะไรบ้างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาที่นี่อีกครั้ง

- นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของวังช้างอยุธยาแลเพนียด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐชยา ศรีนอก
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/91 หมู่บ้านมัณฑนา ซอย 6/5 ถนนนครอินทร์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562	หลักสูตรโหราศาสตร์ไทย ภาคพยากรณ์ สถาบันพยากรณ์ศาสตร์
พ.ศ. 2561	หลักสูตรโหราศาสตร์ไทย ภาคพื้นฐาน สถาบันพยากรณ์ศาสตร์
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนเขตบางกอกน้อย

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2562	รับพยากรณ์ดวงชะตาด้วยโหราศาสตร์ไทย จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ จนถึงปัจจุบัน
พ.ศ. 2555	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยอดพยัญชนะ จำกัด
พ.ศ. 2555	เลขานุการผู้บริหาร บริษัท บาริโอ จำกัด
พ.ศ. 2552	เลขานุการผู้อำนวยการ สถาบันโบราณศิลป์
พ.ศ. 2551	ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท บัดดี้กรุ๊ป จำกัด
พ.ศ. 2551	ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท สรรพสาร จำกัด