

การพัฒนาโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ วังสวนบ้านแก้ว
จังหวัดจันทบุรี

Developing a Marketing Model for Rebranding Suan Ban Kaew Palace,
Chanthaburi

วันที่รับบทความ: 5 มี.ค. 67

บวรสรรค์ เจียคำรงค์*

วันที่แก้ไขบทความ:

Bavonsan Chiadamrong*

ครั้งที่ 1 : 15 มี.ค. 67

เหมือนฝัน คงสมแสง**

ครั้งที่ 2 : 24 มี.ค. 67

Muanfun Kongsomsawaeng**

วันที่ตอบรับ: 29 มี.ค. 67

โชติกา ลีลา***

Chotika Lila***

อรสิริ พาณิช****

Ornsiri Panich****

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล*****

Voravit Patanaittikul*****

*นศ.ด.(นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2557) ปัจจุบันเป็น ประธาน หลักสูตรการจัดการนวัตกรรม
การสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, bavonsan.c@rbru.ac.th

*Ph.D..Com.Arts.(Communication Arts), Dhurakit Pundit University (2014), Currently is Faculty of Master of
Communication Arts Program in Communication Innovation Management, Faculty of Communication Arts
Rambhai Barni Rajabhat University, bavonsan.c@rbru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลการตลาดในการริแบรนด์ วังสวนบ้านแก้ว” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักทัศนารเจนเนอร์ชั่นซีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี (2) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของนักทัศนารเจนเนอร์ชั่นซีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี และ (3) เพื่อสังเคราะห์และสร้างโมเดลการตลาดในการริแบรนด์วังสวนบ้านแก้ว ประเด็นความคิดเห็นและความคาดหวังของนักทัศนารเจนเนอร์ชั่นซีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้ว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกต (Observe) วิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและความคาดหวังของนักทัศนารเจนเนอร์ชั่นซีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัยเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักทัศนารเจนเนอร์ชั่นซีที่มีประสบการณ์กับวังสวนบ้านแก้วทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 50 คน และเจ้าหน้าที่วังสวนบ้านแก้วจำนวน 15 คน แหล่งข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ และแหล่งข้อมูลประเภทวัตถุในระหว่างเดือนทั้งทางตรงและทางอ้อม จำนวน 50 คน และเจ้าหน้าที่วังสวนบ้านแก้วจำนวน 15 คน แหล่งข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์และ แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ

*น.ศ.ด.(นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2564) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**Ph.D.Com.Arts.(Communication Arts), Dhurakit Pundit University (2021), Currently is Assistant Professor of Bachelor of Communication Arts Program Communication Arts (Trililingual), Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University.

ในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 9 เดือน ข้อเสนอเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและความคาดหวังของนักศึกษารเจนเนอเรชันซีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว จะนำมาเป็นข้อมูลนำเข้าสู่สำหรับการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) จากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ รีแบรนด์ วังสวนบ้านแก้ว ได้แก่ นักการตลาดภายนอก เจ้าหน้าที่และผู้บริหาร สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อได้ข้อสรุปจากการระดมสมอง ข้อเสนอดังกล่าวจะนำมาสังเคราะห์ด้วยวิธีการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัย (Grounded Theory) เพื่อสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ วังสวนบ้านแก้ว

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและความคาดหวังของนักศึกษารเจนเนอเรชันซีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้วสามารถสรุปผลการวิจัยรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต้องพิจารณาในการ รีแบรนด์ วังสวนบ้านแก้ว ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm) การปรับกระบวนทัศน์ จากอนุรักษนิยมสุดโต่งไปสู่กระบวนทัศน์แบบอนุรักษนิยมร่วมสมัย (2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) ปรับการบริหารแบบราชการไปสู่แบบวิสาหกิจสังคม (Social Enterprise) (3) ปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ขยายส่วนตลาดไปสู่ นักศึกษาร

*** น.ศ.ม.(นิเทศศาสตร์) วาวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

*** M.Com.Arts.(Communication Arts), Speech communication and Performing arts Chulalongkorn University (2006)), Currently is Assistant Professor of Communication Arts Program in Communication Arts, Faculty of Management science Nakhon Sawan Rajabhat University.

**** น.ศ.ม.(นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2563) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

**** M.Com.Arts.(Communication Arts), Dhurakit Pundit University (2020), Currently is Instructor of Communication Arts Program in Communication Arts, Faculty of Management science Nakhon Sawan Rajabhat University.

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยกำหนดเป้าหมายเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (4) ปัจจัยด้านสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพิ่มผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์จากสินทรัพย์ดิจิทัลจากต้นทุนที่วังสวนบ้านแก้วมี (5) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแบรนด์(IMC and Brand) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์เพื่อสร้างจุดสัมผัส (Touch Point) ตลอดเส้นทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นซี (6) ปัจจัยด้านวิถีชีวิตแบบดิจิทัล (Digital Lifestyle) พัฒนา Suanbankaew Lifestyle on Mobile Application (7) ปัจจัยด้านวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ประเมินผลและวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทุกเจนเนอเรชั่น การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปเป็นข้อมูลเพื่อสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ที่วังสวนบ้านแก้ว

คำสำคัญ: โมเดล การตลาด รีแบรนด์ วังสวนบ้านแก้ว

Abstract

The research project titled "Developing a Marketing Model for Rebranding Suan Ban Kaew Palace" aims to (1) analyze the perceptions of Generation Z travelers regarding the marketing mix factors of services at Suan Ban Kaew Palace in Chanthaburi Province, (2)

**** น.ศ.(นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553) ปัจจุบันเป็น คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

**** Ph.D.Com.Arts.(Communication Arts), Chulalongkorn University (2010), Currently is Dean, Faculty of Management science Nakhon Sawan Rajabhat University.

analyze the expectations of Generation Z travelers regarding the 7Ps marketing mix factors of services at Suan Ban Kaew Palace in Chanthaburi Province, and (3) synthesize and create a marketing model for rebranding Suan Ban Kaew Palace. To achieve these objectives, a qualitative research methodology was employed, utilizing observation, documentary research, interviews, and focus group discussions to collect data from various sources. These sources included 50 Generation Z travelers with direct and indirect experience at Suan Ban Kaew Palace and 15 staff members of Suan Ban Kaew Palace, as well as print and web-based materials and object-based data sources. The data collection period was from July 2021 to March 2022, spanning 9 months.

Preliminary findings related to the perceptions and expectations of Generation Z travelers regarding the marketing mix factors at Suan Ban Kaew Palace will be used as input for brainstorming sessions with experts and stakeholders involved in the rebranding of Suan Ban Kaew Palace, such as external marketing experts, palace officials, community culture and development officers, and other relevant groups. Finally, the conclusions from the brainstorming sessions will be analyzed using grounded theory methodology to create a marketing model for rebranding Suan Ban Kaew Palace.

The research findings indicate that the marketing mix factors to be considered in rebranding Suan Ban Kaew Palace include 7 factors: (1) Paradigm Factor: shifting from an extreme conservative paradigm to a contemporary conservative paradigm, (2) Management Factor: transitioning from government administration to a social enterprise model, (3) Market Segmentation Factor: expanding the market segment to include Generation Z travelers, particularly targeting students of Rambhai Barni Rajabhat University, (4) Product Line Factor: diversifying other services and digital asset products from Suan Ban Kaew Palace's capital, (5) Integrated Marketing Communication and Brand Factor: implementing integrated marketing communication across all offline and online channels to create touchpoints along the

Generation Z travelers' journey, (6) Digital Lifestyle Factor: developing the "Suan Ban Kaew Lifestyle" on a mobile application, and (7) Research and Development Factor: evaluating business trends and traveler behaviors.

Keywords: Model, Marketing, Rebranding, Suan Ban Kaew Palace

บทนำ

สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จัดประชุมระดมความคิดสร้างสรรค์ในหัวข้อ “ทิศทางการดำเนินงานการตลาดท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว” ในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ข้ออภิปรายสำคัญในการประชุมอันเป็นโจทย์สำคัญที่ทำทนายและเป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ วังสวนบ้านแก้วตั้งอยู่ในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี แต่กลับมีนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีจำนวนน้อยมากที่เข้าไปใช้พื้นที่วังสวนบ้านแก้ว และในจำนวนที่เข้าไปใช้พื้นที่วังสวนบ้านแก้วก็ไม่ได้เข้าไปเพราะแรงจูงใจ แต่เข้าไปเพราะต้องเข้าไปทำรายงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละรายวิชา (สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2564)

ประเด็นที่น่าสนใจคือในแต่ละวันมีนักศึกษาฯ เข้า – ออกหมุนเวียนภายในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่วังสวนบ้านแก้วจะเปลี่ยนนักศึกษาเหล่านี้ให้เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการพื้นที่หรือท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว นำมาซึ่งรายได้เข้ามหาวิทยาลัยฯ สถานการณ์ความเป็นจริงกลับเป็นไปในทิศทางตรงข้าม วังสวนบ้านแก้วจึงเสียโอกาสเชิงธุรกิจทั้งในด้านรายได้ การเติบโต ภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านนักศึกษาฯ

จากภาวะการเสียโอกาสทางธุรกิจข้างต้น ที่ประชุมมีข้อสรุปตรงกัน กล่าวคือ วังสวนบ้านแก้วจำเป็นต้องมีการ รีแบรนด์ โดยกำหนดส่วนตลาดเป็นนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนซ์ (Segmentation) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target) เป็นนักศึกษาฯ เนื่องจากเป็นกลุ่ม

ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง โดยมีผลลัพธ์ที่คาดหวังแบ่งเป็น 3 ช่วง กล่าวคือ ระยะแรก เพิ่มจำนวนนักศึกษาฯ ที่เข้ามาใช้พื้นที่วังสวนบ้านแก้วทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มากขึ้น และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจกลับไป ระยะที่สอง สร้างรายได้จากจำนวน นักศึกษาที่เข้ามาใช้พื้นที่วังสวนบ้านแก้วทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และระยะที่สาม วังสวนบ้านแก้วมีรายได้ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้

อย่างไรก็ตาม รายละเอียดของการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว เพื่อสนองตอบต่อผลลัพธ์ที่คาดหวังข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความคิดเห็น ที่นักศึกษาฯ ที่ไม่เข้ามาใช้พื้นที่หรือท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว และอะไรคือความคาดหวัง ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยฯ ต้องการเมื่อเข้ามาใช้บริการพื้นที่หรือท่องเที่ยวจากวังสวนบ้านแก้ว โดยวิเคราะห์ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้งนี้เพื่อให้การรีแบรนด์ มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษารเจนเนอเรชันซีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของนักศึกษารเจนเนอเรชันซีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของวังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อสังเคราะห์และสร้างโมเดลการตลาดในการ Rebranding วังสวนบ้านแก้ว จังหวัดจันทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1995) นิยามว่า การท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติของเขา โดยที่เขาได้พำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลาที่ต่อเนื่องกันไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการใช้เวลาว่าง หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ผู้ที่มาเยี่ยมชมเขื่อนวังสวนบ้านแก้ว เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” เนื่องจากสินค้าของวังสวนบ้านแก้วคือการให้บริการท่องเที่ยวพิชิตภัย และไม่มีให้บริการพำนักค้างคืน และยังสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ นักทัศนาจรแบบหมู่คณะ และนักทัศนาจรแบบส่วนตัว

การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการในการแบ่ง “ตลาด” หรือจำแนกผู้ที่คาดว่าจะเป็ นลูกค้าของธุรกิจออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) จะได้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ จากนั้น จะมีการเลือกลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มในจำนวนนี้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target markets) ที่ธุรกิจจะต้องวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งส่วนการตลาดนักทัศนาจรโดยใช้เงินออเรชั่น (Generation) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เงินออเรชั่นเป็นเกณฑ์

Kotler (2021) อธิบายเงินออเรชั่นที่ใช้แบ่งส่วนตลาดมวลชน (Mass Market) ที่นิยมมากที่สุด คือ การแบ่งจากรุ่นคน เนื่องจากคนที่เกิดและโตในช่วงเวลาเดียวกันผ่านประสบการณ์กับเหตุการณ์สำคัญอย่างเดียวกัน ดังนั้น คนที่มีประสบการณ์เชิงสังคมและวัฒนธรรมมาเหมือนกันมีความเป็นไปได้มากกว่าจะมีชุดคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรมคล้ายกัน ปัจจุบันคน 5 รุ่นมีชีวิตอยู่ร่วมกัน ได้แก่ คนรุ่น Baby Boomers Gen X, Gen Y Gen Z และ Gen Alpha

ประสบการณ์บริการที่เกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบทัศนาจร

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า สินค้าทางการท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว (หรือ นักทัศนจร) ได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลรวมที่เกิดจากการได้รับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (เชิงบวก/เชิงลบ) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หมายความว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักทัศนจรเจนเนอร์ชันซีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับวังสวนบ้านแก้วทั้งโดยตรง และ โดยอ้อม และตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักทัศนจรก็คือ แรงจูงใจ (Motivation)

โดยสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ที่นักทัศนจรได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นั่นหมายความว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักทัศนจรเจนเนอร์ชันซีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับวังสวนบ้านแก้ว และตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักทัศนจรก็คือ แรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักทัศนจรในสองตัวแปร ได้แก่ ความคิดเห็น และความคาดหวังของนักทัศนจรที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ที่ก่อเกิดเป็นประสบการณ์ต่อวังสวนบ้านแก้ว

แนวคิดยุคสมัยแห่งการตลาด การสื่อสารการตลาดและแบรนด์ และการรีแบรนด์

Kotler (2021) แบ่งการตลาดออกเป็น 5 ยุคสมัย โดยในแต่ละยุคสมัยมีจุดเน้นสำคัญที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ ซึ่งจุดเน้นเหล่านี้ส่งผลต่อการสื่อสารแบรนด์ และการรีแบรนด์

1. การตลาด 1.0 : ยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อออกมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ระยะยาวและ โปรแกรมยุทธวิธีระยะสั้น สำหรับรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน โดยสรุป ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

- 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเจ้าหน้าที่/การมีส่วนร่วม
- 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ
- 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการส่งมอบบริการ

2. การตลาด 2.0 : ยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

กระแสขบวนการต่อต้านวัฒนธรรมและต่อต้านบริโภคนิยมที่เกิดขึ้นช่วงกลางทศวรรษ 1960 ถึงกลางทศวรรษ 1970 ส่งผลให้การตลาดวิวัฒนาการไปสู่แนวทางให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น ดังสะท้อนผ่านประโยคที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is God) ปัจจัยดังกล่าวทำให้ยุคการตลาด 2.0 พุ่งเป้าไปที่การทำความเข้าใจกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่ง (Positioning) โดยที่ธุรกิจไม่สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่สมบูรณ์แบบสำหรับทุกคนอีกต่อไป

3. การตลาด 3.0 : ยุคที่การตลาดให้ความสำคัญต่อมนุษย์

การเข้ามามีบทบาทของ Gen Y และวิกฤตการเงินโลกช่วงปลายทศวรรษ 2000 กระตุ้นให้การตลาดต้องเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง ปัจจัยจากการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเสรีและเรื่องอื้อฉาวทางการเงินที่ปั่นป่วนไปทั่วโลกส่งผลให้ Gen Y ลดความเชื่อถือที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาแต่กำไร Gen Y ต้องการให้ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และวัฒนธรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อิทธิพลดังกล่าวทำให้เกิดยุคการตลาดที่เน้นความสำคัญกับมนุษย์หรือการตลาด 3.0 ธุรกิจเริ่มกำหนดแนวปฏิบัติที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในโมเดลธุรกิจ

3.1 นิยามของแบรนด์

ในการตลาด 3.0 นอกจากแบรนด์จะเป็นสินค้าที่จะต้องตอบสนองความต้องการเชิงประโยชน์ใช้สอยได้อย่างดี และมีลักษณะเฉพาะแบ่งตามส่วนตลาดแล้ว แบรนด์จะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า

3.2 การรีแบรนด์

การรีแบรนด์ (Rebranding) คือ การสร้างชื่อใหม่ คำศัพท์ สัญลักษณ์ การออกแบบ และหรือการประสมประสานจากสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้า (Brand) ใหม่ ด้วยความตั้งใจที่จะพัฒนาและกำหนดจุดยืนใหม่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคู่แข่ง (Stakeholders and Competitors)

4. การตลาด 4.0 : จากดั้งเดิมสู่ดิจิทัล

การเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลช่วยหนุนกระแสการมุ่งให้ความสำคัญต่อมนุษย์สัมพันธ์ยิ่งขึ้น Gen Y หรือบางครั้ง Gen Z กระโจนเข้าหาเศรษฐกิจดิจิทัล การผกาดขึ้นมาของอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดนำการสื่อสารที่เข้าถึงแบรนด์ทุกช่องทาง (Omnichannel) มาใช้สื่อสารและออกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

5. การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ

การตลาดต้องเปลี่ยนแปลงอีกครั้งเมื่อมาถึงยุคของคน Gen Z และ Gen Alpha ความสนใจและความกังวลหลักของคนรุ่นใหม่สองรุ่นนี้พุ่งเป้าไปสองทิศทาง ทิศทางแรก คือ การเปลี่ยนแปลงมนุษยชาติไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ทิศทางที่สอง คือ ผลักดันเทคโนโลยีให้ก้าวไปข้างหน้าต่อไปในทุกด้านของมนุษยชาติ เพื่อตอบสนองกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha นักการตลาดจำเป็นต้องรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์

ตารางที่ 1 สรุปจุดเด่นของการตลาด 5 ยุค

ยุคการตลาด	จุดเด่น
การตลาด 1.0	การตลาดที่มุ่งผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง Inside out (แนวคิด 4Ps / 7Ps)
การตลาด 2.0	การตลาดที่มุ่งไปที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Outside In (แนวคิด STP)

ยุคการตลาด	จุดเด่น
การตลาด 3.0	การตลาดที่มุ่งไปที่สร้างความแตกต่างของแบรนด์ จิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ (แนวคิด Brand Communication)
การตลาด 4.0	การตลาดที่มุ่งไปที่การสื่อสารแบรนด์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทางตลอดเส้นทางผู้บริโภค (แนวคิด Customer path, แนวคิด 5As)
การตลาด 5.0	การตลาดที่มุ่งไปยังการผสมเทคโนโลยีเข้าไปในวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละเจนเนอเรชัน (แนวคิด Generation, AI, NLP, หุ่นยนต์, AR, VR, IoT, Blockchain, Cryptocurrency)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวาดล บัวบางพลู และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) วังสวนบ้านแก้ว 360 องศา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13

สิริวิภา วิมุกตายน, จุฬินีย์ ศรีแก้ว และ ปกวิติ สุริโย (2561) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อพัฒนาของที่ระลึกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว” พบว่า ต้นแบบของที่ระลึกเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ดุมมีค่า เรียบง่าย เป็นทางการ สง่า น่าเชื่อถือ (2) ได้รับความนิยม ประณีตบรรจง มีรสนิ่ม (3) สะอาด ชัดเจน ผ่อนคลาย ชุ่มน้ำ สำหรับการออกแบบของที่ระลึกตามสิ่งที่มีถึงเมื่อมาวังสวนบ้านแก้ว คือ ตำหนักเทา พระบรมชินยานุเสาวรีย์ และสวนส่วนพระองค์ และสำหรับการออกแบบของที่ระลึกตามความเหมาะสมสำหรับวังสวนบ้านแก้ว คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อ สมุดโน้ต และ กระเป๋าผ้า

คมกริช ทิพย์ประเสริฐ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง “โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว” พบว่า โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ กล่าวคือ (1) บอกตำแหน่งของสถานที่ภายในวังสวนบ้านแก้ว ซึ่งกำหนดไว้ทุกสถานที่ และระบุตำแหน่งของนักท่องเที่ยวด้วยสัญญาณจีพีเอสระบุตำแหน่ง เพื่อบอกว่าห่างจากสถานที่ที่ควรเยี่ยมชมเท่าไร (2) ให้ข้อมูลที่เป็นเสียงบรรยาย ข้อความ และรูปภาพประกอบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ภายในวังสวนบ้านแก้ว เมื่อผู้ใช้อยู่ในบริเวณของสถานที่ที่ระบุพิกัดไว้ในระยะรัศมี 10 เมตร (3) นำเทคโนโลยีเออาร์หรือความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้แสดงวัตถุโบราณในรูปแบบโมเดลสามมิติ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรายละเอียดที่มากขึ้น และได้รับมุมมองที่แตกต่างเกี่ยวกับวัตถุบางชนิดที่ไม่สามารถสัมผัสได้

อภิวรรณ ศรินันทนา (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว” พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้วโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว กล่าวคือ ผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่ทุกคนในวังสวนบ้านแก้วจะต้องรับผิดชอบ และปรับปรุงดูแล และพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (3) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว มีการพัฒนาดังนี้ คือ วางแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนงานประจำปี และใช้วิธี และกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ โดยผลิตสื่อที่หลากหลายรูปแบบ และทุกช่องทาง การสื่อสาร ตลอดจนแผนพัฒนาการใช้สื่อ โดยปรับเปลี่ยนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามฤดูกาล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วิชาญ ทุมทอง และ ณิชฎาณัจน์ พึ่งเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง “ระบบพิพิธภัณฑ์อัจฉริยะ โดยใช้เทคโนโลยีบีคอนกรณีศึกษาวังสวนบ้านแก้ว” พบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาได้มีการวิเคราะห์ และออกแบบระบบงาน โดยใช้ฐานข้อมูลเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่าย โดยสามารถรันแอปพลิเคชันได้ทั้งอุปกรณ์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ตที่ติดตั้งระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส จากการทดสอบประสิทธิภาพของระบบ โดยแบ่งผู้ประเมินแอปพลิเคชันออกเป็น

2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งานทั่วไป สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน โดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และผู้ใช้งานทั่วไปได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ดังนั้นแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์วังสวนบ้านแก้ว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (2) แหล่งข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ และ (3) แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 และ 2

(1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรก คือ กลุ่มนักทัศนารเจนเนอร์ชั่นซี เจาะจงเลือกนักศึกษาศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทุกชั้นปี หรือ อายุระหว่าง 18- 25 ปี จำนวน 50 คน แบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มย่อย กลุ่มย่อยแรก คือ มีประสบการณ์โดยตรงกับส่วนประสมการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว เช่น เยี่ยมชมเว็บไซต์ เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ ฯลฯ จำนวน 25 คน และกลุ่มย่อยที่สอง คือ มีประสบการณ์โดยอ้อมกับส่วนประสมการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว เช่น ฟังการบอกเล่า ผ่านสถานที่ จำนวน 25 คน เหตุผลในการเลือกนักศึกษาดังกล่าว เนื่องจากเป้าหมายการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้วต้องการขยายตลาด ไปสู่กลุ่มนักทัศนารที่มาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้วแบบส่วนตัว ขณะที่ช่วงอายุของนักศึกษาอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี ทั้งยังมีศักยภาพด้านกำลังซื้อ และโอกาสในการซื้อซ้ำ สำหรับกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ และผู้บริหารสำนักศิลปวัฒนธรรม จำนวน 15 คน เหตุผลในการเลือกกลุ่มเจ้าหน้าที่ดังกล่าว เนื่องจากเจ้าหน้าที่สำนัก

ศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากผลการวิจัย การให้ข้อมูลในครั้งนี้จึงมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง โดยในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 แบบ คือ ใช้การอ้างอิงว่า “นักทัศนมาตร” แทนการระบุชื่อ นามสกุลจริงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก และแบบที่สอง ใช้การอ้างอิงว่า “เจ้าหน้าที่วังสวนบ้านแก้ว” แทนการระบุชื่อ นามสกุลจริงของเจ้าหน้าที่วังสวนบ้านแก้วที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

(2) แหล่งข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เผยแพร่ในรูปแบบหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวังสวนบ้านแก้ว

(3) แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ เก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งปลูกสร้าง ข้าวของเครื่องใช้อาคาร พระตำหนักต่าง ๆ พิพิธภัณฑสถานอุทยานสวนสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ลานจอดรถ เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการสังเกต วิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ข้อสรุปเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และความคาดหวังของนักทัศนมาตรเจนเนอเรชันซีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว จะนำมาเป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับการประชุมระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว ได้แก่ นักการตลาดภายนอกเจ้าหน้าที่ และผู้บริหารสำนักศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อได้ข้อสรุปจากการระดมสมอง จะนำมาสังเคราะห์ด้วยวิธีการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัย (Grounded Theory) เพื่อสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว

จากแหล่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1 และ 2 กรณีข้อมูลที่ได้รับจากการสังเกตเป็นข้อมูลประเภทตัวบท (Text) เช่น หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลอดจน E-Book ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิจัย

เอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหา ข้อความ (Keyword) ที่สะท้อนความคิดเห็น และความคาดหวังของนักทัศนารเจนเนอเรชั่นซีที่มีต่อวังสวนบ้านแก้ว จากนั้นนำมาสรุป และจัดหมวดหมู่ เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามนำวิจัยในประเด็นความคิดเห็นและความคาดหวังของนักทัศนารเจนเนอเรชั่นซีที่มีต่อวังสวนบ้านแก้วได้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสังเกตแบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์ ประเด็นการสนทนากลุ่ม และประเด็นคำถามในการระดมสมอง

แนวทางการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัย

แนวทางการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัยทำโดยการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว ที่เหมาะสมกับบริบท มีแนวทางในการสังเคราะห์เพื่อสร้างความรู้ด้วยวิธีการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางสังเคราะห์และสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว

(ที่มา : ผู้วิจัย)

การสังเคราะห์และสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) ว่างสวนบ้านแก้ว เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ใช้แนวทาง (Approach) การสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัย โดยข้อมูล 2 ชุดที่ผ่านการสังเกต การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ และการระดมสมองในขั้นตอนนี้ก่อนหน้า ได้แก่ ชุดแรก คือ ความคิดเห็นของนักที่ศนาจรเงินเนอรชั่นซีที่มีต่อว่างสวนบ้านแก้ว และชุดที่สอง คือ ความคาดหวังของนักที่ศนาจรเงินเนอรชั่นซีที่มีต่อว่างสวนบ้าน จะเป็นข้อมูลนำเข้า (Input) เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์สร้างเป็นโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) ที่เหมาะสมกับบริบทว่างสวนบ้านแก้ว เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ (1) ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของว่างสวนบ้านแก้ว (2) ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของว่างสวนบ้านแก้ว และ (3) โมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) ว่างสวนบ้านแก้ว โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของว่างสวนบ้านแก้ว

สำหรับความคิดเห็นของนักที่ศนาจรเงินเนอรชั่นซีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของว่างสวนบ้านแก้วจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแยกรายละเอียดความคิดเห็นไปตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของว่างสวนบ้านแก้ว แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของว่างสวนบ้านแก้ว แก่นแท้ของแบรนด์ว่างสวนบ้านแก้ว และบุคลิกภาพของแบรนด์ว่างสวนบ้านแก้ว

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางจำหน่าย

ราคา (Price) เป็นจุดเด่นของวังสวนบ้านแก้ว เพราะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือพิพิธภัณฑ์เชิงประวัติศาสตร์อื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากวังสวนบ้านแก้ว ไม่ใช่โมเดลการบริหารงานแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ต้องพึ่งพา หรือเลี้ยงตัวเองให้ต้องอยู่รอด แต่เป็นโมเดลการบริหารงานแบบราชการจึงไม่มีต้นทุนค่าเช่า ที่ดิน ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนรวมถึงดอกเบี้ยจากการลงทุน ค่าใช้จ่ายบุคลากร หรือกล่าว อีกนัยหนึ่งคืองบประมาณส่วนใหญ่ได้รับสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และ ในระยะยาวอาจเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อให้แข่งขันหรือเติบโตภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบ ทุนนิยมได้ยาก

1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จากการเก็บข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของวังสวนบ้านแก้ว ด้วยวิธีการสังเกต พบว่า วังสวนบ้านแก้วใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาด อินเทอร์เน็ต

1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมและ บุคลากร

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมและบุคลากรของ วังสวนบ้านแก้วแบ่งตัวแปรในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับนักทัศนอาจรเงินเนอร์เซ็นซีในพื้นที่วังสวนบ้านแก้ว (2) กิจกรรม การสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับนักทัศนอาจรเงินเนอร์เซ็นซีของวังสวนบ้านแก้วในโลกออนไลน์ และ (3) โครงสร้างบุคลากรกับการบริหารวังสวนบ้านแก้ว

1.5 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม การบริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้ว ทั้งหมด พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการของวังสวนบ้านแก้ว เป็นปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีศักยภาพสูง

1.6 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
ส่งมอบบริการ

กระบวนการส่งมอบบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักทัศน
าจรเจนเนอเรชันซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับไม่น่าประทับใจ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ช่วง
ได้แก่ ก่อนเข้าพื้นที่วังสวนบ้านแก้ว และระหว่างท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว

2. ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้ว

สำหรับความคาดหวังของนักทัศนอาจรเจนเนอเรชันซีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้วจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแยกรายละเอียดความคาดหวัง
ไปตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและเชื่อมโยงกับความคิดเห็นของนักทัศนอาจรก่อนหน้า

2.1 ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังของนักทัศนอาจรเจนเนอเรชันซีที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ ความคาดหวังที่มีต่อการ
บริการของวังสวนบ้านแก้ว (2) ความคาดหวังที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ (3) ความคาดหวัง
ต่อการเป็นผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีศักยภาพสูง และ (4) ความคาดหวังต่อการ
เป็นผู้พัฒนาสินทรัพย์ดิจิทัล

2.2 ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่
จำหน่าย

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นที่นักทัศน
าจรเจนเนอเรชันซีและเจ้าหน้าที่วังสวนบ้านแก้วคาดหวังไว้ร่วมกัน คือ คาเฟ่ที่มี Workspace
ควรเป็นอีกหนึ่งบริการที่วังสวนบ้านแก้วควรมี ประเด็นถัดมา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
ที่จำหน่ายในคาเฟ่ที่นักทัศนอาจรเจนเนอเรชันซีคาดหวังและยินดีที่จะจ่ายทุกครั้งที่มาใช้บริการ
พบว่า เครื่องดื่มควรมีราคาเฉลี่ย 35 – 50 บาทต่อแก้ว และอาหารควรมีราคาเฉลี่ย 45 – 65 บาท
ต่อจาน

2.3 ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักทัศนอาจรเจนเนอเรชั่นซี พบว่า นักทัศนอาจรเจนเนอเรชั่นซีคาดหวังต่อกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดอินเทอร์เน็ตของวิงสวนบ้านแก้ว

2.4 ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการมีส่วนร่วมและบุคลากร

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต วิจัยเอกสาร สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่วิงสวนบ้านแก้ว และสนทนากลุ่มกับนักทัศนอาจรเจนเนอเรชั่นซี และเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบ พบว่า สิ่งจูงใจที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักทัศนอาจรเจนเนอเรชั่นซีกับวิงสวนบ้านแก้ว ได้แก่ (1) สถานที่แลนด์มาร์ค (2) สร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ (3) สร้างความรู้สึกเข้าถึงง่ายเป็นมิตร (4) การสร้างการมีส่วนร่วมบนพื้นที่ออนไลน์ และ (5) การบริหารจัดการ

2.5 ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

จุดเด่นของวิงสวนบ้านแก้ว คือ มีสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อได้เปรียบในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ท่าเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงพื้นที่ ขนาดพื้นที่ สาธารณูปโภคพื้นฐาน ธรรมชาติและพื้นที่สีเขียว เป็นต้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังหลัก ๆ ของนักทัศนอาจรเจนเนอเรชั่นซี คือ บำรุงรักษา หรือ บูรณะซ่อมแซมให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

ขณะที่ศักยภาพของกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าวิงสวนบ้านแก้ว คาดหวังแผนงานสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังเพื่อเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าวิงสวนบ้านแก้วที่ชัดเจน โดยแผนงานดังกล่าวจะต้องเกิดภาพความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของวิงสวนบ้านแก้วทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม

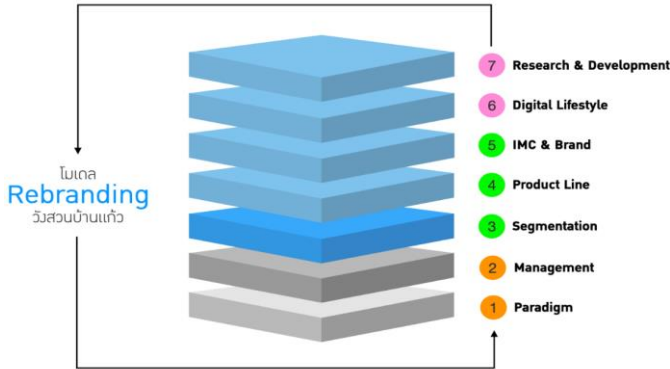
2.6 ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งมอบบริการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ความคาดหวังของนักทัศนอาจรเงินเนอเรชั่นซีที่มีต่อกระบวนการส่งมอบบริการของวังสวนบ้านแก้วแบ่งเป็น 2 ช่วง กล่าวคือ ช่วงก่อนเข้ารับบริการ และช่วงระหว่างเข้ารับบริการในพื้นที่

3. โมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว

ในหัวข้อนี้เป็นการนำข้อมูล 2 ชุด กล่าวคือ ชุดแรก ข้อมูลความคิดเห็นของนักทัศนอาจรเงินเนอเรชั่นซีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว และข้อมูลชุดที่สอง คือ ข้อมูลความคาดหวังของนักทัศนอาจรเงินเนอเรชั่นซีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ และสร้างโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้วด้วยวิธีการสร้างทฤษฎีจากสนามวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) การต่อรองเชิงกระบวนการทัศนกับคนเงินเนอเรชั่นปี (2) การขยายตลาดใหม่เข้าถึงลูกค้าที่ใช่และใกล้ตัว (3) การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (4) การออกแบบและพัฒนากิจกรรมสื่อสารการตลาดกับลูกค้าตลอดเส้นทาง (5) การใช้เทคโนโลยีผสานเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี (6) การประเมินผลการรับรู้แบรนด์และการพยากรณ์แนวโน้มตลาด (7) การออกแบบโครงสร้างการบริหารจัดการธุรกิจสำหรับวังสวนบ้านแก้ว

จากข้อมูลข้างต้น นำมาสู่โมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้ว ที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการตลาดในการ Rebranding วิงสวนบ้านแก้ว
(ที่มา : ผู้วิจัย)

โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดเชิงแนวคิดในการ Rebranding วิงสวนบ้านแก้ว ดังนี้
โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดเชิงแนวคิดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วิงสวนบ้าน
แก้ว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วิงสวนบ้านแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แนวคิดหลัก
ปัจจัยที่ 1: Paradigm ปัจจัยด้านกระบวนการที่สน	การต่อรองกระบวนการที่สนจากอนุรักษ์นิยมสุดโต่ง ไปสู่ อนุรักษ์นิยมแบบร่วมสมัย การต่อรองผสานความคิด ระหว่างคนหลายเจนเนอเรชั่น

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แนวคิดหลัก
ปัจจัยที่ 2: Management ปัจจัยด้านการออกแบบ โครงสร้างการบริหารจัดการ ธุรกิจสำหรับวังสวนบ้านแก้ว	ปรับเปลี่ยนหรือผสมผสาน ทั้งหมดหรือบางส่วน จากโครงสร้างการบริหารงานแบบราชการที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจ ไปเป็นโครงสร้างการบริหารงานแบบวิสาหกิจสังคม (Social Enterprise) และแสวงหาความร่วมมือกับแบรนด์อื่น ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ
ปัจจัยที่ 3: Segmentation ปัจจัยด้านการขยายตลาดใหม่ ลูกค้าที่ใหม่และใกล้ชิด	ขยายตลาดจากทัศนजरแบบหมู่คณะมาเป็นทัศนजरแบบส่วนตัว โดยกำหนดส่วนตลาด (Segment) คือ นักทัศนजरเจนเนอเรชั่นซี โดยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Target) เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เนื่องจากมีศักยภาพในการซื้อและซื้อซ้ำสูง
ปัจจัยที่ 4: Product Line ปัจจัยด้านการออกแบบและ พัฒนาเพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์	เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของนักทัศนजरเจนเนอเรชั่นซี ได้แก่ <ol style="list-style-type: none">1) กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก Suanbankaew Museum2) กลุ่มผลิตภัณฑ์รอง Suanbankaew Café & Workspace3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม SuanbanKaew Service4) กลุ่มผลิตภัณฑ์สินทรัพย์ดิจิทัล Suanbankaew Cryptocurrency โดยปรัชญาของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องวางอยู่บนฐานคิดแบบลูกค้าคือศูนย์กลาง (Customer Centric) และต้องสร้างเรื่องราว (Story) เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปสู่แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) คือ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แนวคิดหลัก
ปัจจัยที่ 5: IMC and Brand ปัจจัยด้านการออกแบบและ พัฒนากิจกรรมสื่อสาร การตลาดกับนักศึกษา เจนเนอเรชั่นซีตลอดเส้นทาง	มุ่งสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซี ผ่านช่องทาง การสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ตลอดเส้นทาง
ปัจจัยที่ 6: Digital Lifestyle ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผสานเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง ของไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่เชื่อมโยง	สร้าง Suanbankaew Lifestyle on Mobile Application และผลักดันให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีภายใต้แนวคิด “ใช้ง่าย ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์”
ปัจจัยที่ 7: Research and Development ปัจจัยด้านการวิจัยด้านการ รับรู้แบรนด์และการพยากรณ์ แนวโน้มตลาด	วิจัยแนวโน้มพฤติกรรมนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซี โอกาสทางธุรกิจในอนาคต บุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ทัน่วงที

อภิปรายผล

1. กระบวนทัศน์แบบอนุรักษ์นิยมสุดโต่งเป็นอุปสรรคของการสื่อสารแบรนด์

จากประเด็นความแตกต่างของเจนเนอเรชั่นที่ส่งผลต่อการบริหารตลาด เมื่อนำมาอภิปรายกรณีวังสวนบ้านแก้ว จะเห็นได้ว่า บุคลากรที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด คือ คนเจนเนอเรชั่นบี ขณะที่กลุ่มคนรับนโยบายมาขับเคลื่อนเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนคนที่ทำงาน

ที่ต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับนักทัศนอาจร คือ คนเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มนักทัศนอาจรเป้าหมาย คือ คนเจนเนอเรชั่นซี เห็นได้ชัดเจนว่ามีช่องว่างเชิงกระบวนการทัศนระหว่างเจนเนอเรชั่นบี (ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด) กับ นักทัศนอาจรเจนเนอเรชั่นซีเกิดขึ้น โดยมีคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวายเป็นผู้ประสาน ต่อรองเชิงกระบวนการทัศนทำให้เกิดคุณภาพของคำว่า “อนุรักษ์นิยม” ระหว่างคนทุกเจนเนอเรชั่นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดวังสวนบ้านแก้ว

กระบวนการทัศนของวังสวนบ้านแก้ว คือ อนุรักษ์นิยมแบบสุดโต่ง ภายใต้กระบวนการทัศนเช่นนี้ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ ไปในแนวทางอนุรักษ์นิยมสุดโต่ง และนี่คือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังบุคลิกภาพของแบรนด์วังสวนบ้านแก้วที่นำเสนอออกมา มีลักษณะล้ำสมัย เข้าถึงยาก และไม่เป็นมิตร ทิศทางการอนุรักษ์ของวังสวนบ้านแก้ว จึงมุ่งกลับสู่ความเป็นของเดิมแท้ในอดีต เช่น การจัดแสดง โขน กิจกรรมตลาดย้อนยุค เป็นต้น สวนทางกับโลกที่หมุนไปข้างหน้า โดยนัยนี้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้วจึงขาดมิติของความร่วมสมัยและพัฒนาไปบนแนวทาง Inside Out อย่างชัดเจน ซึ่งทิศทางการอนุรักษ์นิยมควรจะเป็นแบบร่วมสมัยและพัฒนาไปบนแนวทาง Outside In

ทั้งนี้ การอนุรักษ์นิยมด้วยแนวทางแบบร่วมสมัยมีเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่ง กล่าวคือ รัศมี (Aura) ของวังสวนบ้านแก้วที่ได้รับการอนุรักษ์จะถูกลดทอนลงไป เพื่อแลกมาซึ่งการปรับตัวให้อยู่รอดในสังคมทุนนิยมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวที่กำลังเข้าสู่โลกดิจิทัล ยกตัวอย่าง กรณีที่วังสวนบ้านแก้วสร้าง NFT (Non – Fungible Token) จากพิพิธภัณฑ์วังสวนบ้านแก้วขึ้นมาเป็นสินทรัพย์ดิจิทัล ข่อมเป็นการลดทอนคุณค่ารัศมีในความหมายของ ศิลปะ/วัฒนธรรมที่มองจากมุมมองชนชั้นสูง เพื่อแลกกับการปรับตัวให้ศิลปะ/วัฒนธรรมของวังสวนบ้านแก้วมีความเป็น “ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม” มากขึ้น สามารถอยู่ร่วมสมัยได้ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ประเด็นสำคัญ คือ การต่อรองและยอมรับความหมายของวังสวนบ้านแก้วร่วมกันของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

จากกรณีศึกษาข้างต้นที่หยิบยกมาอภิปราย ร่วมกับวังสวนบ้านแก้ว สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า (1) วัฒนธรรมชั้นสูงสามารถต่อรองความหมายได้ โจทย์ที่ท้าทายต่อไป คือ อะไรของวังสวนบ้านแก้วที่จะต้องต่อรองความหมายร่วมกันระหว่างคนสี่เจนเนอเรชั่นที่เป็นผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียกับวังสวนบ้านแก้วให้เกิดฉันทานุมิตรร่วมกัน (2) ฉันทานุมิตรจากการต่อรองความหมาย จะแปลงเป็นสินค้าและ/หรือบริการอะไร และ (3) จะมีวิธีการนำเสนอออกสู่ตลาดเงินเนอเรนซ์ อย่างไร

2. ระบบบริหารแบบราชการเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด บริการ

วังสวนบ้านแก้วอยู่ภายใต้การบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ระบบการบริหารงานจึงเป็นการบริหารงานแบบระบบราชการ อันเป็นข้อจำกัดในการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดภายใต้โมเดลธุรกิจ ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ เป็นไปได้หรือไม่ที่วังสวน บ้านแก้วจะยังคงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี แต่มีระบบบริหารงาน เฉพาะ โดยเลือกใช้ระบบการบริหารงานแบบวิสาหกิจสังคม ซึ่งศูนย์บริการวิชาการ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2561) ได้กล่าวถึงจุดเด่นระบบบริหารดังกล่าวเน้น (1) เป้าหมายเพื่อสังคม (2) พึ่งด้วยตนเอง (3) ดำเนินธุรกิจเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (4) ผลกำไรนำมาลงทุนต่อยอด และ (5) โปร่งใสตรวจสอบได้ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และ พันธกิจของสำนักคิดปวงชนธรรมและพัฒนาชุมชน ในขณะที่ความคล่องตัวที่เพิ่มขึ้น จะช่วยหนุนเสริมให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้วมีความ คล่องตัวตามไปด้วย สร้างผลกำไรในเชิงธุรกิจที่สามารถเลี้ยงตนเองในระยะยาวได้ มีแบรนด์ ที่ชัดเจนและสนับสนุนแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี รวมทั้งมีแนวโน้ม เชิงศักยภาพที่จะเป็นหน่วยงานสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีในอีก ช่องทางหนึ่ง

3. การตลาดของวังสวนบ้านแก้วต้องก้าวข้ามวิถีคิด Inside Out สู่ Outside In

วังสวนบ้านแก้วเน้นส่วนตลาดเป็นนักทัศนจรแบบหมู่คณะ เช่น โรงเรียน หน่วยงานราชการ เป็นต้น มากกว่าที่จะมาจากการเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ดังนั้น การรีแบรนด์ (Rebranding) ควรพิจารณากำหนดให้การเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัวเป็น อีกส่วนตลาด ที่วังสวนบ้านแก้วจะต้องคิดบนฐานการตลาดแบบ 2.0 ที่ให้ความสำคัญ กับลูกค้าเป็นศูนย์กลางดังที่ Kotler (2010) กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ดังนั้น การพัฒนาส่วน

ประสบการณ์ตลาดบริการต้องเริ่มต้นจากการรับฟังความคิดเห็นและความคาดหวังของ นักที่ศนาจร (Outside In) ที่สะท้อนมาจากแต่ละส่วนตลาด จากนั้นจึงคลื่อออกมาเป็นแผนงาน เจริญยุทธศาสตร์ของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความเฉพาะกับบริบท วังสวนบ้านแก้ว

4. วังสวนบ้านแก้วมีคุณค่าของแบรนด์ แต่แบรนด์กลับนำเสนอบุคลิกภาพที่ไม่เป็นมิตร

Kotler (2010) กล่าวว่า การที่แบรนด์จะเชื่อมโยงและเข้าถึงความเป็นมนุษย์ได้ ต้องพัฒนาให้มีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) ซึ่งเป็นแกนสำคัญที่สะท้อนความแตกต่างจาก แบรนด์อื่น วังสวนบ้านแก้วมี “ประวัติศาสตร์ของชนชั้นสูง” เป็นดีเอ็นเอแท้ อันเป็นต้นทุน ที่ได้เปรียบแบรนด์อื่น แต่ในด้านของอัตลักษณ์ของแบรนด์ วังสวนบ้านแก้วกลับนำเสนอ บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ล้ำสมัย เข้าถึงยาก และไม่เป็นมิตร ส่งผลให้แบรนด์วังสวนบ้านแก้ว ไม่มีจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ได้ชัดเจน จึงพึงมีการปรับเปลี่ยน เช่นดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์วังสวนบ้านแก้วจากการรีแบรนด์ (Rebranding) (ที่มา : ผู้วิจัย)

5. ส่วนประสมการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้วส่วนใหญ่เป็นจุดอ่อน

จากส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps วังสวนบ้านแก้วกำหนดส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น ส่วนประสมการตลาดที่เป็นจุดแข็งและเป็นจุดอ่อนของวังสวนบ้านแก้วตามความคิดเห็นของนักทัศนจร กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นจุดแข็งของวังสวนบ้านแก้ว คือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา นอกจากนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นจุดอ่อนของวังสวนบ้านแก้ว

6. การรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้วต้องเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน

ความคิดเห็นที่นักทัศนจรเจนเนอเรชั่นซีมีต่อแบรนด์วังสวนบ้านในเชิงลบที่แสดงตลอดงานวิจัยนี้เป็นผลรวมของประสบการณ์ไม่น่าประทับใจจากการมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการวังสวนบ้านแก้ว ดังที่ Achenbuaam (1993, อ้างอิงใน พัชรพร เพ็ญคอน, 2557) กล่าวว่า แบนด์เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่องที่ถูกค้าได้มีประสบการณ์ โดยนัยนี้การรีแบรนด์ (Rebranding) ของวังสวนบ้านแก้วจึงไม่ใช่แค่เพียงการเปลี่ยนแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ โลโก้ เท่านั้น แต่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของวังสวนบ้านแก้วทั้งหมด

7. ประยุกต์เทคโนโลยีความจริงเสริมมาใช้ใน Suanbankaew Café & Workspace

Suanbankaew Café & Workspace เป็นหนึ่งในความคาดหวังจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากนักทัศนจรเจนเนอเรชั่นซี และการนำเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality Technology) มาใช้ในอูร์กัยผ่านการสื่อสารเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ของวังสวนบ้านแก้วเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักทัศนจรเจนเนอเรชั่นซีได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม ที่เป็นจุดสัมผัส (Touch Point) สร้างโอกาสสนทนา นักทัศนจรเจนเนอเรชั่นซีเข้าไปสู่การชมพิพิธภัณฑ์ในสถานที่จริง สอดรับกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของคมกริช ทิพย์ประเสริฐ และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว” ได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีความจริงเสริมกับวังสวนบ้านแก้วไว้ว่า โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ กล่าวคือ (1) บอกตำแหน่งของสถานที่ภายในวังสวนบ้านแก้วซึ่งกำหนดไว้ 6 สถานที่และระบุตำแหน่งของนักท่องเที่ยวด้วยสัญญาณจีพีเอสระบุตำแหน่งเพื่อบอกว่าห่างจากสถานที่ที่ควรเยี่ยมชมเท่าไร (2) ให้ข้อมูลที่เป็นเสียงบรรยาย ข้อความ และรูปภาพประกอบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ภายในวังสวนบ้านแก้ว เมื่อผู้ใช้อยู่ในบริเวณของสถานที่ที่ระบุพิกัดไว้ในระยะรัศมี 10 เมตร (3) นำเทคโนโลยีเออาร์ หรือความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้แสดงวัตถุโบราณในรูปแบบโมเดลสามมิติ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรายละเอียดที่มากขึ้น และได้รับมุมมองที่แตกต่างเกี่ยวกับวัตถุบางชนิดที่ไม่สามารถสัมผัสได้

8. การประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้วต้องเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร

บทบาทและหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้วเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับหน้าที่การให้ข้อมูลข่าวสาร และเน้นเฉพาะในพื้นที่วังสวนบ้านแก้วเท่านั้น ผลลัพธ์ คือ เข้าไม่ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ทั้งที่เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย แต่การนำเครื่องมือประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์อย่างเหมาะสมยังมีไม่มากนัก เช่นเดียวกับที่ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว” ของอภิวรรณ ศรีนันทนา (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้วจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยผลิตสื่อที่หลากหลายรูปแบบและทุกช่องทางในการสื่อสาร ตลอดจนแผนพัฒนาการใช้สื่อ โดยปรับเปลี่ยนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามฤดูกาล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

9. การสร้างประสบการณ์ที่ตัดต่อเส้นทางผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

Kotler (2017) อธิบายเส้นทางผู้บริโภค (Customer Path) ประกอบไปด้วยการรับรู้ สร้างแรงดึงดูด สอบถามลงมือทำ และสนับสนุน เมื่อนำมาอภิปรายกับผลการวิจัยในมิติการติดต่อสื่อสารระหว่างวังสวนบ้านแก้วกับนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ จึงชี้ให้เห็นว่าวังสวน

บ้านแก้วไม่ได้ติดต่อสื่อสารด้วยช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์กับผู้บริโภคตลอดเส้นทาง ส่งผลให้แบรนด์วังสวนบ้านแก้วมีบุคลิกที่เข้าถึงยาก และไม่เป็นมิตร

10. ผลลัพธ์ที่เลือกของทีระลิกที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์วังสวนบ้านแก้ว

ของทีระลิกจากเลือกเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่นักทัศนารजनเนอเรนซีคาดหวัง และมีจุดเด่นที่เรื่องเล่าของเลือกมีความเชื่อมโยงอยู่กับประวัติศาสตร์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีที่สะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์วังสวนบ้านแก้วออกมาอย่างชัดเจน ดังที่งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อพัฒนาของทีระลิกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว” ของสิริวิภา วิมุกตายน, รุปนีย์ ศรีแก้ว และ ปกวิติ สุริโย (2561) ชี้ให้เห็นต้นแบบของทีระลิกเพื่อแสดงแก่นแท้ของแบรนด์ ผ่านอัตลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณค่าเรียบง่าย เป็นทางการ สง่า น่าเชื่อถือ (2) ได้รับความนิยม ประณีตบรรจง มีรสนิยม (3) สะอาดชัดเจน ผ่อนคลาย ชุ่มฉ่ำ สำหรับการออกแบบของทีระลิกตามความเหมาะสมสำหรับวังสวนบ้านแก้ว คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อ สมุดโน้ต และกระเป๋าผ้า ประเด็นสำคัญ คือ การออกแบบของทีระลิกควรวางอยู่บนฐานคิดแบบ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นของทีระลิกที่มีคุณค่าทั้งในเชิงความหมายสัญลักษณ์ (Sign) และในเชิงประโยชน์ใช้สอยจากมุมมองของนักทัศนารजनเนอเรนซี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. เจริญนโยบาย

สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ควรนำโมเดลการตลาดในการรีแบรนด์ (Rebranding) วังสวนบ้านแก้วไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนงานเชิงยุทธศาสตร์สำหรับรีแบรนด์วังสวนบ้านแก้ว ใน 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ให้มีความร่วมสมัย

2. เิงประยุกต์

2.1 การรีแบรนด์ (Rebranding) แบนด์วิงสวนบ้านแก้ว ควรดำเนินงานถึงในระดับ Restructure มากกว่าเพียงแค่การเปลี่ยนแบบอักษร เปลี่ยนสี เปลี่ยนชื่อ เป็นต้น

2.2 ควรขยายส่วนตลาด จากเดิมที่เน้นเฉพาะตลาดที่เป็นนักศึกษารเจนเนอร์ชันบี และเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ที่เดินทางศึกษารแบบหมู่คณะ มาสู่ตลาดที่เป็นนักศึกษารเจนเนอร์ชันวาย และเจนเนอร์ชันซีที่เดินทางศึกษารแบบส่วนตัวมากขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในระยะทดลองตลาด คือ นักศึกษารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เนื่องจากมีศักยภาพกำลังซื้อ และโอกาสซื้อซ้ำสูง

2.3 ควรเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อและซื้อซ้ำจากนักศึกษารเจนเนอร์ชันซี ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก Suanbankaew Museum กลุ่มผลิตภัณฑ์รอง Suanbankaew Café & Workspace กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม SuanbanKaew Service และกลุ่มผลิตภัณฑ์สินทรัพย์ดิจิทัล Suanbankaew Cryptocurrency

2.4 ควรออกแบบพัฒนากลยุทธ์ (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การสื่อเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดอินเทอร์เน็ต) และช่องทางการสื่อสารการตลาด สำหรับใช้ติดต่อดสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์อันยอดเยี่ยมกับนักศึกษารเจนเนอร์ชันซีตลอดเส้นทางบนฐานคิดแบบ Outside In

2.5 ควรแสวงหาความร่วมมือ (Collab) กับแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) และแบรนด์ระดับชาติ (National Brand) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ร่วมสมัยให้กับแบรนด์วิงสวนบ้านแก้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารครั้งต่อไป

1. ความคิดเห็นและความคาดหวังของนักศึกษารเจนเนอร์ชันซีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของวิงสวนบ้านแก้วควรมีการศึกษารตัวแปรความคิดเห็นและความคาดหวังด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นสามัญการ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ พยากรณ์แนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

2. ในประเด็นความคิดเห็นและความคาดหวัง ควรมีการศึกษาความคิดเห็นและความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ เงินเนอเรนซ์วาย และเงินเนอเรนซ์อัลฟา เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของวิงสวนบ้านแก้วให้สนองตอบต่อความคาดหวังของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ตลอดเส้นทาง เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์ ออกแบบพัฒนาจุดสัมผัส (Touch Point) และเส้นทางที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ควรมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแบรนด์วิงสวนบ้านแก้ว การแสวงหาความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การแสวงหาความร่วมมือกับแบรนด์ชุมชน การแสวงหาความร่วมมือกับแบรนด์ระดับชาติ ตลอดจนการแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนสื่อสารแบรนด์วิงสวนบ้านแก้ว

5. ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในโมเดลการตลาดสำหรับ รีแบรนด์ ควรนำไปทำวิจัยเพื่อต่อยอดในเชิงลึก โดยใช้แนวทาง แบบการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม Suanbankaew Service และกลุ่มผลิตภัณฑ์สินทรัพย์ดิจิทัล Suanbankaew Cryptocurrency ที่เป็นต้นทุนที่มีศักยภาพจะพัฒนาไปเป็นวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในโลกดิจิทัล

รายการอ้างอิง

คมกริช ทิพย์ประเสริฐ และคณะ. (2559). โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยววิงสวนบ้านแก้ว. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 12 (NCCIT2016). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พัชรพร เพ็ญคอน. (2557). *การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ภูวดล บัวบางพลู และคณะ. (2561). *การพัฒนาสื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วังสวนบ้านแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. จันทบุรี: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีเมียม เฮ้าส์.

วิชาญ ทุมทอง และ ณิชฎาญจน์ พึ่งเกิด. (2558). *ระบบพีพิกซ์กั้นข้อจลริยะ โดยใช้เทคโนโลยีบีคอน กรณีศึกษาวังสวนบ้านแก้ว*. จันทบุรี: คณะวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. จันทบุรี.

สิริวิภา วิมุกตายน, รุปนีย์ ศรีแก้ว และ ปฎิวดี สุริโย. (2561). *การศึกษาอัตลักษณ์วังสวนบ้านแก้วเพื่อพัฒนาของที่ระลึกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว*. ใน สถาบันวิจัยและพัฒนา (บ.ก.), *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 12*. . . จันทบุรี. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2564). *ทิศทางการดำเนินงานการตลาดท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว. การจัดประชุมระดมความคิดสร้างสรรค์*. จันทบุรี. สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2560). *การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว*. จันทบุรี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). *รู้จักจุฬา*. สืบค้นจาก

<https://www.chula.ac.th/about/overview/introduction-to-chula/>

World Tourism Organization. (1995). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. Retrived from

<https://tourismatbuu.wordpress.com/>

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: Hoboken.
_____. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Hoboken.
_____. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: Hoboken.