

เอกลักษณ์ตราสินค้า: วังสวนบ้านแก้ว

A BRAND IDENTITY: WANG SUAN BAN KAEW

เหมือนฝัน คงสมแสง¹

MUANFUN KONGSOMSAWAENG

Article History

Received: October 13, 2020

Revised: December 10, 2020

Accepted: December 14, 2020

บทคัดย่อ

วังสวนบ้านแก้วสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ซึ่งในปัจจุบันผันแปรมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเมื่อได้มาจังหวัดจันทบุรี วังสวนบ้านแก้วนั้นเปรียบดังตราสินค้าหนึ่งอันมีเอกลักษณ์น่าสนใจ งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าวังสวนบ้านแก้ว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ผลปรากฏว่า วังสวนบ้านแก้วมีแก่นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน คือ เป็นวังสวนพระองค์ของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 เพียงแห่งเดียวของประเทศไทย มีส่วนขยายเอกลักษณ์ คือ พระราชินยานุสาวรีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ดอกกุหลาบสีชมพู และการคงสภาพเดิมของสถานที่ แต่ส่วนที่ไม่ชัดเจนคือ การไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและบุคลิกของวังสวนบ้านแก้ว ทำให้การทำการสื่อสารต่าง ๆ จึงยังไม่สะท้อนเอกลักษณ์อย่างบูรณาการและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: เอกลักษณ์, ตราสินค้า, วังสวนบ้านแก้ว

Abstract

The Suan Ban Kaew Palace, the private residence of Queen Rambhai Barni which has become an important tourist destination and a popular tourist attraction when they come to Chanthaburi province. The Suan Ban Kaew Palace like a unique and interesting brand. This research studies the brand identity of the Suan Ban Kaew Palace through in-depth interviews with management and operational personnel. The results show that the Suan Ban Kaew Palace has a clear core identity, it is the only private palace of the Queen of King Rama VII in Thailand. The extended identity is the statue of Queen Rambhai Barni, pink rose, and preservation of the original state of the place. But, the unclear part is the absence of the targeting, the positioning, and

¹อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (สองภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Communication Arts (Bilingual) Department, Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

E-Mail : fernemrnn@hotmail.com

*Corresponding author

the personality of the Suan Ban Kaew Palace. As a result, various communications have not yet to reflect its identity in an integrated and unified direction.

Keywords: Identity, Brand, Wang Suan Ban Kaew

บทนำ

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรองอย่างจังหวัดจันทบุรีนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวเลือกสรร และหากกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้น หนึ่งในเดียวของจังหวัดที่มีสถานะเป็นวังก็คือวังสวนบ้านแก้ว สถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ซึ่งตั้งอยู่ภายในบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และด้วยพระกระแสรับสั่งของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (เดิม-สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี) ในปี พ.ศ. 2543 จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ได้เปิดสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับบุคคลทั่วไปเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน (สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน, 2559) ได้รับความนิยมนักเดินทางที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีที่ต้องห้ามพลาด จากทั้งสื่อที่เป็นทางการ อาทิ เว็บไซต์จังหวัดจันทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่ออย่างไม่เป็นทางการ อาทิ เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการแนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ

แม้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดอันดับและเป็นสถานที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งยังเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีนักวิชาการเลือกศึกษา ทว่าการรวบรวมและประยุกต์ใช้ข้อมูลในพื้นที่วิชาการยังไม่ปรากฏเท่าใดนัก จากข้อมูลที่มีอยู่ที่น่าสนใจพบว่า พบงานวิชาการที่ได้รับการบันทึกในฐานข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือเพียง 3 เรื่องเท่านั้น ได้แก่ เรื่องอันเกี่ยวข้องกับความรู้จากวิทยากรคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว เรื่องการศึกษาการออกแบบลายพิมพ์สกรีนบนเสื้อยืดที่ระลึกเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรีของทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนในสนามของนิเทศศาสตร์

โดยตรงพบเรื่องการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีวังสวนบ้านแก้วเป็นหนึ่งในกรณีที่ทำการศึกษา

จึงนับได้ว่ายังมีพื้นที่ว่างอีกมากสำหรับการทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ทั้งนี้เมื่อวังสวนบ้านแก้วนับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงเทียบเคียงได้กับการเป็นตราสินค้าหนึ่งซึ่งมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ มีเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าซึ่งทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551; กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.) ฉะนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าวังสวนบ้านแก้วเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้วในอีกแขนงหนึ่ง โดยจะช่วยในการพัฒนาเนื้อหาทางด้านวิชาการ อันจะเป็นแนวทางในการยึดถือเป็นแบบแผนทางการสื่อสารสนองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้วต่อไป รวมทั้งผลสืบเนื่องจากการกำหนดการวางแผนของมหาวิทยาลัยและจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับมาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนของจังหวัดจันทบุรีในทางอ้อมได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าวังสวนบ้านแก้ว

นิยามศัพท์

เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ แก่นเอกลักษณ์ คือ ส่วนหลักที่คงอยู่กับวังสวนบ้านแก้วตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนแปลง และส่วนขยายเอกลักษณ์ ที่ช่วยส่งเสริมทำให้วังสวนบ้านแก้วมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกตราสินค้า

วังสวนบ้านแก้ว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเดิมเป็นสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การตลาด (Marketing)

ความหมายของการตลาดนั้นมีผู้นิยามอยู่หลายท่านในที่นี้ขอยกข้อเปรียบเทียบจากคำนิยามเดิมอันเกิดก่อนปี ค.ศ. 2013 นั้นปรากฏว่า การตลาดหมายถึง “กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด ผลิตรายการ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่บรรลุเป้าหมายของบุคคลหรือหน่วยงาน” (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, อ้างถึงใน ภูมิรัตน์ ปิยทัต นันท์, 2553) ซึ่งหากพิจารณาจากเนื้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อยู่ในขอบข่ายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประกอบกับความหมายที่ระบุอยู่ในเว็บไซต์ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยที่มีการรับรองล่าสุดในปี ค.ศ. 2013 อันมีเนื้อความว่า “การตลาดเป็นกิจกรรม การจัดเตรียมขององค์กรและกระบวนการในการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า คู่ค้าและสังคมในวงกว้าง” (AMA, 2013) จะเห็นได้ว่าเป็นการกล่าวถึงในแง่ของกระบวนการอันครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการและความคิด อันสะท้อนผลต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น การตลาดยังนับเป็น “กิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งตรงไปยังการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) แต่แน่นอนแม้ทั้งสองฝ่ายจะเป็นจุดพิจารณาหลัก ทว่าการตลาดก็มิได้ละทิ้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย ดังคำนิยามที่หยิบยกมากล่าวถึงในเบื้องต้น

การตลาดคือการออกแบบในการสร้างตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้าอันก่อให้เกิดยอดขาย กำไร หรือความสัมพันธ์ที่ไม่แสวงหาผลกำไร อาทิ การเป็นสมาชิกกลุ่ม อาสาสมัคร ซึ่งการตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการจัดการส่วนประสมทางการตลาด หรือ four Ps (4 Ps) ของ McCarthy, E. J. อันประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion ซึ่ง

หมายรวมถึงการออกแบบและการดำเนินการของสินค้าหรือบริการหรือความคิด แหล่งที่จัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านราคา และการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ โดยการจัดการนี้แม้จะมีลูกค้าเป็นจุดมุ่งหมายหลัก แต่ก็ยังต้องกินความไปถึงผู้มีส่วนได้เสียด้วย อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการพัฒนาแนวคิดจนกระทั่งมีการปรับเปลี่ยนมุมมองอันพิจารณาลูกค้าเป็นศูนย์กลางผ่าน 4 Cs ที่ประกอบไปด้วย Consumer Cost Communication และ Convenience ของ Lauterborn, R. F. รวมทั้งมีการพัฒนาไปยังแนวคิดอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ การพัฒนาไปเป็น 4 Es อันประกอบด้วย Experience Exchange Everyplace และ Evangelism ตามที่ Graves, C. (as cited in Ballowe, T. 2019) ได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานก็มาจาก 4 Ps นั่นเอง ดังนั้น การพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่หนึ่ง จะเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงการการตลาดกับวังสวนบ้านแก้วได้ (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; ฌัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

1.1 กระบวนการซื้อสำหรับการบริการ (The purchase process for services)

สำหรับวังสวนบ้านแก้วนั้น อัตลักษณ์จะปรากฏผ่านส่วนต่าง ๆ ตามกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมของผู้ที่สนใจ ทั้งนี้การบริการตามนิยามของ Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999) นั้น “เป็นการแสดงออกหรือการกระทำที่เสนอโดยฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่าย แม้ว่ากระบวนการอาจเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แต่การกระทำนั้นไม่มีตัวตน” และเป็น “กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง” บริการจึงนับเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้แม้มองไม่เห็น โดยการบริการคือหัวใจหลักของการบริการอันมิใช่สินค้าที่จับต้องได้ ฉะนั้น องค์ประกอบสำคัญที่พื่อนำมาพิจารณาคือ กระบวนการซื้อสำหรับการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อบริการ ขั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการ และขั้นหลังการซื้อบริการ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้ (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999)

1.1.1 ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Prepurchase stage) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการและความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งหากเป็นครั้งแรกที่จะมาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว จะมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อประเมินและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งใช้ประกอบ

การตัดสินใจ แต่หากเคยมาเยี่ยมชมแล้วอาจไม่มีการค้นหาข้อมูลซ้ำ ฉะนั้นการนำข้อมูลเกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้วกระจายยังหลายช่องทางเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สุดจะสร้างโอกาสให้เกิดการเยี่ยมชมได้

1.1.2 ชั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการ (Service encounter stage) เป็นขั้นที่ผู้คนได้เข้ามาเยี่ยมในวังสวนบ้านแก้ว ฉะนั้น ทุกองค์ประกอบแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญ จะเป็นจุดสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการเข้ารับบริการภายใต้เอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วทั้งสิ้น ในขั้นนี้ สามารถแยกรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Service environments) หมายรวมถึงลักษณะที่จับต้องได้ทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น ตัวพระตำหนัก อาคารต่าง ๆ การออกแบบตกแต่งภายใน การจัดแสดงนิทรรศการ การมีรูป กลิ่น เสียงที่สัมผัสได้ในทางบวกและทางลบ และหมายรวมถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่มาท่องเที่ยวคนอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและคุณภาพของการบริการได้

(2) เจ้าหน้าที่บริการ (Service personnel) วังสวนบ้านแก้วต้องอาศัยมัคคุเทศก์หรือไกด์ในการพานำเยี่ยมชมบริเวณโดยรอบ ซึ่งเจ้าหน้าที่บริการนี้เป็นสื่อบุคคลที่มีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแบบตัวต่อตัว หรืออย่างน้อยที่สุดคือการติดต่อประสานเพื่อขอเข้าเยี่ยมชม

(3) บริการสนับสนุน (Support services) ประกอบด้วย วัสดุและอุปกรณ์ทั้งหมด กระบวนการเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่ทำให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งนี้การที่เจ้าหน้าที่บริการซึ่งต้องติดต่อกับลูกค้าผู้เป็นนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถจัดการรับมือกับงานบริการได้หากขาดการสนับสนุนภายในจากบุคลากร

(4) ลูกค้าอื่น ๆ (Other customers) ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวพบปะว่าตัวเองอยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ฉะนั้น ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวรายอื่นอาจแสดงพฤติกรรมที่เป็นการรบกวนจนกระทั่งเบี่ยงเบนความสนใจของนักท่องเที่ยวจากการรับประสบการณ์การบริการ ซึ่งจะต้องมีการคาดการณ์และมีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

1.1.3 ชั้นหลังการซื้อบริการ (Postpurchase stage) นักท่องเที่ยวจะเริ่มในชั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการด้วยการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจกับประสบการณ์

การบริการ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งผลของมันจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ทั้งนี้อาจมีการบอกต่อหรือให้คำแนะนำทั้งในเชิงบวกและเชิงลบกับคนอื่นต่อไป

2. การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

การสื่อสารการตลาด คือ “องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสื่อสารหลักทางการตลาดไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) เป็นร่มใหญ่ที่เชื่อมโยงไปถึงเครื่องมือเผยแพร่ที่หลากหลายและความพยายามในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระทำผ่านวิธีการได้หลากหลาย อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อีเวนต์ สื่อ ณ จุดขาย สื่อออนไลน์ ความท้าทายของการจัดการคือ การจัดการสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอันทำหน้าที่ร่วมกันในการนำเสนอตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019)

“การสื่อสารการตลาดเป็นอะไรที่มากกว่าการประสานงาน ประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงแต่กำหนดชีวิตของตราสินค้าแต่นำไปสู่ความสมบูรณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้า” (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) ด้วยการใช้ตราสินค้า มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ ความเข้าใจ สร้างสายสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ด้วยการนำเสนอสารที่ต่อเนื่องผ่านสื่ออันหลากหลายไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (อรจนา แสนไชย จันทรประยูร, 2558; The Essential, 2563)

ทั้งนี้การจะสื่อสารการตลาดของตราสินค้า หรือในที่นี้คือวังสวนบ้านแก้วให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องใช้การใช้สื่อที่สามารถนำพาสารที่ผู้ส่งสารต้องการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในห้วงเวลาอันเหมาะสม ฉะนั้นทุกกระบวนการทั้งการวางแผนและการดำเนินงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ สื่อและสารเป็นส่วนที่ต้องดำเนินการไปด้วยกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพอย่างใดก็ดี การสื่อสารในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของวังสวนบ้านแก้วเท่านั้น แต่ยังคงดึงดูดผู้สนใจรายใหม่ด้วย (Lovell, C. H. & Wright, L., 1999)

3. เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

ในเบื้องต้นขอทำความเข้าใจกับผู้อ่านก่อนว่า แม้งานชิ้นนี้จะใช้ความหมายของ Identity ว่าเอกลักษณ์ ทว่าในส่วนเนื้อหาของบทความจะปรากฏคำว่าอัตลักษณ์ด้วย เนื่องจากผู้วิจัยได้หยิบยกความมาจากแหล่งข้อมูลอื่น แต่โดยความหมายนั้นต้องการให้หมายถึงสิ่งเดียวกัน ด้วย เอกลักษณ์คือ “ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน” (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ส่วนอัตลักษณ์นั้น ไม่ปรากฏในพจนานุกรม แต่มีข้อความความหมายว่า “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้” (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2550 อ้างถึงในสำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) ดังนั้นในที่นี้ผู้วิจัยจึงขอใช้คำว่าเอกลักษณ์เป็นหลัก หากเป็นเนื้อหาความที่เขียนโดยผู้วิจัยเอง

อัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เรากำหนดขอบเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร

มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

เอกลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Brand positioning) ความทรงจำของลูกค้าจะถูกติดตั้งในแง่ของชื่อตราสินค้า อันเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งควรจะเกี่ยวเนื่องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าจะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพราะหากไม่มีความแตกต่างก็จะทำให้ตราสินค้าของเราเหมือนกับตราสินค้าอื่นหรืออาจไม่มีลูกค้ามองเห็นเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่มีความโดดเด่น (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556)

มากไปกว่านั้น ยังมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) ด้วย ซึ่งคือบุคลิก ลักษณะ ภาพที่ถูกฉายออกมาของตราสินค้าอันมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกของคน อาทิ สนุกสนาน จริงจัง น่าเบื่อ น่าสมัย สง่างาม (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2010; Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; Solomon, M. R., 2018)

ทั้งนี้สามารถพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าได้จากหลายสิ่งที่เราสัมผัส เนื่องจาก “เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง

ขึ้น คือชุดขององค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ถูกต้องของตัวเองต่อผู้บริโภค” (Bara, D., 2017) มากไปกว่านั้นยังนับว่า “การสร้างตราสินค้าเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการทางการตลาดที่ต้องการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นอย่างกระตือรือร้น ตราสินค้าคือการรับรู้ของบริษัทในสายตาของโลก” (Bara, D., 2017) กล่าวคือ ไม่มีการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าคราวใดที่สื่อสารโดยไร้จุดหมายและไม่มีการออกแบบเพื่อการสื่อสารมาเป็นอย่างดี หากต้องการให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องตามเป้าหมายที่วาดไว้

ฉะนั้น การที่วังสวนบ้านแก้วสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความชัดเจนของสินค้า บริการ ความคิดมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.)

ในส่วนของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณา ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนของเอกลักษณ์ที่สำคัญ (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.; GDB magazine, 2558; Greedisgoods, 2562) ได้แก่

แก่นเอกลักษณ์ (Core identity) เป็นส่วนหลักที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไปและยากที่จะเปลี่ยนแปลง สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้าได้ด้วย และแม้ว่าส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) จะเปลี่ยนแปลงไปสักเพียงใด แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการกำหนดและแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้าของเราต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร มีสิ่งใดที่จะเป็นคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่จะมอบให้กับผู้บริโภค โดยมากจะเป็นการกำหนดขึ้นมาเป็นคำหรือวลีสั้น ๆ

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเพิ่มเติมรายละเอียด ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่ชัดเจน เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ สี ทั้งนี้ส่วนขยายเอกลักษณ์อาจมีการปรับเปลี่ยนเมื่อมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่

ทั้งนี้พบงานวิจัยที่น่าสนใจคือ อัตลักษณ์ในเอกลักษณ์: พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น (นงลักษณ์ ลิ้มศิริ, 2560) ที่ศึกษาพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์สำคัญ คือเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเป็นสถาบันการ

วิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยด้านประวัติศาสตร์ และเป็นศูนย์กลาง การศึกษาประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวิถีชีวิตชนบทรวมนิยม พื้นบ้าน โดยพิพิธภัณฑ์มีการนำเสนอที่น่าสนใจคือ มีข้อมูลที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนทุกกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่าคนทุกกลุ่มคือผู้ที่สร้างและพัฒนาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของตนเองจนเป็นอัตลักษณ์ของชาติในปัจจุบัน อันจะเป็นตัวอย่างเพื่อการเทียบเคียงกับวังสวนบ้านแก้ว ได้เป็นอย่างดี

ส่วนงานวิจัยของอินทรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทองจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า คนในพื้นที่เห็นทั้งอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของชุมชนเมืองโบราณอุทอง ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ ทั้งโบราณสถานและสภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล พิพิธภัณฑ์ แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ และกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนเมืองโบราณอุทองให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ นั้น ก็เป็นเรื่องของสถานที่โบราณที่มีต้นทุนทางประวัติศาสตร์ในการต่อยอดสำหรับการสื่อสารเช่นเดียวกันกับวังสวนบ้านแก้ว

วิธีการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อรวบรวมข้อมูลซึ่งจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลและประมวลผลรวมระยะเวลาทั้งสิ้นใช้เวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 2 เดือน ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2563 จาก 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งสิ้น 4 คน ได้แก่

1.1 รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา รองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน

1.2 อาจารย์ณัฐฤกษ์ฤดี ชัยอริยเมธี ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน

1.3 นายปิยวัฒน์ เวชการี หัวหน้ากลุ่มงานพิพิธภัณฑ์

1.4 นายอรุณ เกิดมงคล เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ OTOP วังสวนบ้านแก้ว

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่สืบค้นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับวังสวนบ้านแก้ว

ผลการศึกษา

1. แก่นเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้ว เดิมเป็นสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ปัจจุบันอยู่ในความดูแลของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับบุคคลทั่วไปเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สิ่งที่มีความเหมือนกันกับสถานที่อื่นนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นตรงกันว่า วังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ส่วนความแตกต่างที่เป็นสิ่งเด่นชัดคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นวังแห่งเดียวของจังหวัดและเป็นวังที่สะท้อนความเรียบง่ายในการใช้ชีวิตของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 แห่งเดียวของประเทศไทย โดยสิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะผ่านกาลสมัยใดคือ การเป็นสถานที่อันเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

ส่วนขยายเอกลักษณ์นั้น มีปรากฏอยู่คือพระราชินยานุสาวรีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ซึ่งต้องสักการะด้วยดอกกุหลาบสีชมพูที่เป็นดอกไม้ทรงโปรด โดยพระราชินยานุสาวรีย์และดอกกุหลาบสีชมพูเป็นสัญลักษณ์ที่เสริมเอกลักษณ์ของการมาท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ส่วนสถานที่นั้นก็เช่นกัน ซึ่งมีการดำเนินการคงสภาพโบราณสถานไว้ใกล้เคียงเดิมอยู่เป็นนิจ โดยดำเนินการทางด้านการบูรณะจะต้องอาศัยอำนาจของสภามหาวิทยาลัยในการอนุมัติ และต้องดำเนินการโดยกรมศิลปากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้วไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารว่าเป็นใคร ผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่าการที่ไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องด้วยวังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน

4. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวังสวนบ้านแก้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงวังสวนบ้านแก้วอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่พระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 แต่ในรายละเอียดนั้นมีความแตกต่างกัน บางเสียงกล่าวว่าสถานที่ของสมเด็จพระเจ้าที่แสดงถึงความเรียบง่ายในการใช้ชีวิต บางท่านกล่าวว่าสถานที่แห่งความรักของพระองค์ที่มีต่อรัชกาลที่ 7 บางรายกล่าวว่าสถานที่อันเป็นศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้ และบางสำเนียงกล่าวว่าสถานที่แห่งความรักที่พระองค์มีต่อพื้นที่แห่งนี้ ฉะนั้นรูปแบบของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจึงออกมาในรูปแบบไม่ได้ระบุเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจตรงกันในส่วนของแก่นหลัก

5. บุคลิกตราสินค้าของวังสวนบ้านแก้ว

บุคลิกของวังสวนบ้านแก้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมองแตกต่างกันออกไปในหลายแบบ ซึ่งปรากฏทั้งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกัน ได้แก่ ความเป็นไทยที่ผสมผสานกลิ่นไอตะวันตก ไม่น่าเบื่อ มีรสชาติ เป็นศิลปะเขาสงขต งามเรียบร้อย สันโดษ ความเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

6. การสื่อสารผ่านสารและสื่อของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนและดำเนินงานผ่านสารและสื่อ โดยกระทำให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งกำหนดประเด็นในการสื่อสารตามแต่ละปี อาทิ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีกับสื่อ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีกับสุนัข หรือตามช่วงเหตุการณ์สำคัญที่ทางจังหวัดกำหนด จากนั้นผู้ที่สร้างสรรค์รูปแบบและสารที่จะนำเสนอสู่สาธารณะจะเป็นบุคลากรของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน ส่วนการผลิตสื่อจากร้านรับผลิตสื่อ ทุกรายก็ การจัดทำสื่อจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารด้วย

วังสวนบ้านแก้วเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสามารถโทรศัพท์มาจองคิวการเยี่ยมชมก่อนได้ กรณีเข้าชมเป็นหมู่คณะจะต้องทำหนังสือก่อนขอเข้าเยี่ยมชมล่วงหน้า 7 วัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลครั้งหนึ่งกล่าวว่าจะมีคิคุเทศก์ ซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนคอยนำชม แม้จะไม่ได้เป็นผู้ที่จบทางสายดังกล่าวโดยตรง แต่ทางสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน จะมีการสนับสนุนและส่งบุคลากรไป

อบรมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีรถรางอำนวยความสะดวก เมื่อมีการพาแนะนำพื้นที่โดยรอบจะใช้คำอธิบายที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่เน้นราชาศัพท์ พร้อมความเป็นมิตร รวมทั้งมีการให้บริการผ้าชื่นฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อความเรียบร้อยในการเยี่ยมชมบริเวณวัง โดยเริ่มจากนำกราบสักการะพระราชินีนาถสุวารีสมเด็จฯ ด้วยดอกกุหลาบสีชมพู

ทั้งนี้มีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อ ณ วังสวนบ้านแก้วเป็นจุดสื่อสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่า เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมถ่ายภาพและนำเสนอตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นหลัก ฉะนั้นจึงมีการสร้างสื่ออันหลากหลายเพื่อเป็นจุดในการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว อาทิ ตู้โทรศัพท์จำลองหลักโกลเมตรขนาดใหญ่ ลูกโลกจำลอง ซึ่งมีการจัดทำโดยคณะอาจารย์ร่วมกับนักศึกษา ส่วนเทศกาลที่ทางสำนักฯ พยายามจัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวก็มีเช่นกัน คือเทศกาลท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วกับฤดูกาล...ชิม...ผลไม้ในวัง #เที่ยวสวนสมเด็จพระเจ้า ซึ่งจะจัดขึ้นช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ของจังหวัดและในสวนสมเด็จพระเจ้า ให้ผลผลิตมากไปกว่านั้น ยังมีเปิดพื้นที่เพื่อถ่ายภาพและจัดงานแต่งงาน มีกิจกรรมอื่นตามแต่ประสานกับกิจกรรมของจังหวัด

ในส่วนของสื่อออนไลน์นั้น ยังไม่ได้มีการกำหนดกรอบอันเป็นแนวทางการนำเสนอที่ชัดเจน จึงทำให้สื่อที่ออกมานั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปรากฏทั้งแบบอนุรักษ์นิยมและแบบทันสมัย ทั้งนี้พบเฟซบุ๊กแฟนเพจ www.facebook.com/Suanbankaew.palace รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ คือ wangsuanbankaew.com (ใช้งานไม่ได้) และ suanbankaewpalace.com (ใช้งานไม่ได้)

ส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านทางช่องทางอื่นเพิ่มเติม ยังใช้รูปแบบของจดหมายเวียน บันทึกรับข้อความ และการโทรศัพท์กำชับเพิ่มเติมในบางกรณี ร่วมกับการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนเป็นหลัก รวมทั้งมีการบูรณาการการเรียนการสอนกับวังสวนบ้านแก้ว ซึ่งนักศึกษาจะได้ทั้งเข้ามาเรียนรู้และเข้ามาช่วยปรับทัศนียภาพของมหาวิทยาลัย

7. การประเมินที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานนั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดเกณฑ์ในแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวชี้วัด ทุกรายก็ ผู้ให้ข้อมูลหลักครั้งหนึ่งกล่าวถึงข้อคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเคยบอกเล่าเพื่อเสนอให้เกิดการพัฒนา ซึ่งคือเรื่องการ

บริการที่เป็นส่วนเสริมของการท่องเที่ยว ได้แก่ เรื่องห้องสุขาไม่เพียงพอ อยู่ในจุดที่ไม่อำนวยความสะดวก รวมทั้งยังไม่มีจุดจำหน่ายน้ำที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จะมีเพียงจุดเดียวตรงศูนย์ OTOP เท่านั้น ซึ่งไม่ได้เปิดให้บริการทุกวันตามช่วงเวลาดำเนินการของการเปิดให้เยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประจำจุดดังกล่าวมีภารกิจอื่นที่ต้องทำภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามก็ตั้งนักท่องเที่ยวยังคงมีการบอกต่อเพื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมสถานที่ พร้อมทั้งปรากฏผู้ที่มาเยี่ยมชมซ้ำ

8. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น ส่วนที่สนับสนุนคือความร่วมมือของชุมชน อาทิ สิ่งของที่ทางท้องถิ่นให้ความอนุเคราะห์มาจัดจำหน่ายที่ศูนย์ OTOP ในรูปแบบของการให้เครดิต เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเสื่อกก น้ำหอม สบู่ หมอนรองคอ พวงกุญแจ อย่างไรก็ตาม ชุมชนก็ได้ให้ความไว้วางใจในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยจึงเป็นอุปสรรคในการขอความอนุเคราะห์ในปัจจุบันที่ยังคงไม่คล่องตัวเท่าใดนัก ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ OTOP วังสวนบ้านแก้วต้องการให้พื้นที่ดังกล่าว มีไว้สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน เพื่อเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับท้องถิ่นด้วย

“อย่างหมอนวางในรถได้เขาก็ซื้อ พวงกุญแจเขาก็ซื้อ อยากจะมาเป็นเซเว่นชุมชน ใครมีอะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็มา” (อรุณ เกิดมงคล, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2563)

มากไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์บางรายการยังสามารถเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ด้วย เช่น กระเป๋ที่ทำจากกก แต่ในส่วน of ผลิตภัณฑ์โดยวังสวนบ้านแก้วมีเพียงปากกาที่ระลึกเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยที่มาจากงานจัดเก็บรายได้ สำนักบริการวิชาการ ซึ่งบางชิ้นสามารถเชื่อมโยงกับสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้เช่นกัน อาทิ โปสการ์ด รูปวาด แสตมป์รูปสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สำหรับส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการอันเป็นการสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ของเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วคือ ผู้บริหารแต่ละชุดจะมีนโยบายแตกต่างกัน รวมถึงกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น เรื่องการจัดทำสื่อภูมิทัศน์เป็นการสั่งซื้อครุภัณฑ์จึงทำให้การจัดทำสื่อเหล่านั้นมีกระบวนการหลายขั้นตอนและยากต่อการจัดการ สามในสี่ของผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงอุปสรรคประการหนึ่งคือ สถานที่ตั้งที่ทับซ้อน

กับมหาวิทยาลัย เนื่องจากวังสวนบ้านแก้วที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงให้ความรู้สึกเป็นพื้นที่ปิดเพราะเป็นพื้นที่ราชการ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังวังอาจไม่เทียบเท่ากับสถานที่อื่นที่มีสถานะโดยรอบเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งมหาวิทยาลัยยังมีความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นไปในเชิงบวกเท่าใดนักกับท้องถิ่น

9. แผนในอนาคตอันเกี่ยวพันต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

เนื่องด้วยในปัจจุบันบุคลากรที่ดูแลวังสวนบ้านแก้วมีหน้าที่หลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดกล่าวว่า แต่ละคนจะมีงานที่ต้องรับผิดชอบ จึงอาจส่งผลกระทบต่องานบริการของตน รวมทั้งการบริการที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลัง ด้วยบริบทของการเป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ทั้งนี้หนึ่งในคำสัมภาษณ์ที่น่าสนใจคือ

“เป็นสถานที่ราชการแต่จะทำเป็นธุรกิจ ยาก การทำงานเลยไม่ Active พอจะทำก็โดนใช้งาน พอจะทำก็โดนประชุมงาน ก็ไม่ได้ทำพอดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ให้อ้างอิงนาม)

ส่วนหนึ่งจึงยังผลให้วังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนเพื่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนภายนอกมหาวิทยาลัยมากขึ้นในการทำให้วังสวนบ้านแก้วเป็นที่รู้จักจากสื่อบุคคลของมหาวิทยาลัยช่วยประชาสัมพันธ์ จากการมอบความอนุเคราะห์ในการให้บุคคลและหน่วยงานภายนอกมาใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรม รวมทั้งมีการวางแผนจะให้หน่วยงานเอกชนเข้ามาดูแลเรื่องการให้บริการ เพื่อให้เกิดการจัดหารายได้ที่มีความเป็นธุรกิจอย่างเป็นทางการมากขึ้น ซึ่งรวมถึงเป็นการขับเคลื่อนไปพร้อมกันกับมหาวิทยาลัยโดยภาพรวมด้วย

อภิปรายผล

1. แก่นเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดเห็นตรงกันว่า วังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งเป็นวังพระราชฐานส่วนพระองค์แห่งเดียวของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 อันเป็นแก่นของเอกลักษณ์ตามโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเอกลักษณ์ (กาลัญญู วรพิทยุต, ม.ป.ป.; GDB magazine, 2558; Greedisgoods, 2562) ที่จะไม่สูญหายไปและยังเพิ่มความแน่นหนาให้กับวังสวนบ้านแก้วในทุกวัน เป็นส่วนหลักที่อยู่คงทนกับวังสวนบ้านแก้วตลอดไปและ

ยากที่จะเปลี่ยนแปลง มีความเฉพาะตัวเปรียบได้กับหัวใจของสถานที่แห่งนี้ โดยไม่ว่าส่วนขยายเอกลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปสักเพียงใด แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง เหมือนกันกับที่พบข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ในเอกลักษณ์: พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น (นงลักษณ์ ลิ้มศิริ, 2560) ที่ศึกษา พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แต่สุดท้ายก็มีจุดยืนที่นำมาใช้สื่อสารอย่างชัดเจนว่า เป็นพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่นที่เป็นสหวิทยาการ

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

ส่วนขยายเอกลักษณ์นั้น มีปรากฏอยู่คือพระราชินยานุสาวรีย์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีและดอกกุหลาบสีชมพูที่เป็นดอกไม้ทรงโปรดเป็นสัญลักษณ์ รวมถึงในส่วนของสถานที่ที่คงสภาพเดิมเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่าคนในพื้นที่เห็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนเมืองโบราณอุทง ทั้งยังสอดคล้องตามโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเอกลักษณ์ (กาลัญ วรพิทยุต, ม.ป.ป.; GDB magazine, 2558; Greedisgoods, 2562) เพราะทั้งสามประการข้างต้น เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเพิ่มเติมรายละเอียด ทำให้วังสวนบ้านแก้วมีลักษณะรูปแบบที่ชัดเจน เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันสอดคล้องกับแก่นเอกลักษณ์

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของวังสวนบ้านแก้ว

วังสวนบ้านแก้วไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารว่าเป็นใคร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์จะใช้ยึดถือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สารและสื่อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเสียก่อน จากนั้นจึงเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นกลุ่มหลักที่ผู้ส่งสารจะตอบสนองความต้องการ มากไปกว่านั้น แม้ผู้ให้ข้อมูลหลักจะให้เหตุผลว่าไม่จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องด้วยวังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน ทว่าตามหลักการนั้น สามารถพิจารณาเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเพียงกลุ่มเดียวในการทำการสื่อสาร ฉะนั้น การพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงจะช่วยให้การสื่อสารชัดเจนมากกว่าการไม่กำหนด

4. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวังสวนบ้านแก้ว

ตำแหน่งทางการตลาดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น วังสวนบ้านแก้วไม่ได้ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจตรงกันในส่วนของแก่นหลัก ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ส่วนรายละเอียดจะอธิบายไม่ตรงกัน ฉะนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจึงยังไม่ชัดเจน ซึ่งในส่วนนี้มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556) จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เป็นไปในเส้นทางเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนได้ มากไปกว่านั้นทางบุคลากรภายในเอง หากจะทำการสื่อสาร อาจทำให้จัดลำดับความสำคัญและเลือกประเด็นอย่างแตกเสียงได้ นอกไปจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับที่ กาลัญ วรพิทยุต (ม.ป.ป.) ระบุไว้ เพราะเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น มีความชัดเจนของสินค้า บริการ ความคิดมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

5. บุคลิกตราสินค้าของวังสวนบ้านแก้ว

บุคลิกของวังสวนบ้านแก้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมองแตกต่างกันออกไปในหลายแบบ ซึ่งปรากฏทั้งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยการจะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นปฏิเสธไม่ได้ที่จะมีการเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับบุคลิกตราสินค้า ซึ่งคือบุคลิก ลักษณะ ภาพที่ถูกฉายออกมาของตราสินค้าอันมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกของคน (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556; Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2010; Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; Solomon, M. R., 2018) ทว่าการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการมองที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ทำให้บุคลิกที่ปรากฏของวังสวนบ้านแก้วขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีการกำหนดอย่างชัดเจนให้ตรงกัน

6. การสื่อสารผ่านสารและสื่อของวังสวนบ้านแก้ว

การสื่อสารที่เกิดขึ้นทั้งหมดนับเป็นการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination branding) เพราะเห็นได้ว่ามีมีการพยายามสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อันจะมีผลต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมวังและเกิดประสบการณ์

ความทรงจำตามแนวทางที่วังสวนบ้านแก้วพยายามวางแนวทางการสื่อสารเอาไว้ (TAT Review, 2555)

วังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนและดำเนินงานผ่านสารและสื่อ โดยกระทำให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย โดยจะมีการกำหนดประเด็นในการสื่อสารตามแต่ละปีในส่วนนี้จึงเห็นความเชื่อมโยงของการสื่อสาร สอดคล้องกันกับที่ Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D. (2019) ระบุไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นอะไรที่มากกว่าการประสานงาน ประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงแต่กำหนดชีวิตของตราสินค้าแต่นำไปสู่ความสมบูรณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้า” ภาพรวมที่พยายามสร้างขึ้นนี้ วังสวนบ้านแก้วพยายามสื่อสารให้จุดใจการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลัก มากไปกว่านั้น ตามที่ Lovelock, C. H. & Wright, L., (1999) เสนอ คือ ทุกระบวนการทั้งการวางแผนและการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ สื่อและสารเป็นส่วนที่ต้องดำเนินการไปด้วยกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ

สำหรับสื่ออื่นที่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับวังสวนบ้านแก้วเช่นจุดในการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นนั้น เป็นส่วนที่จุดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างไรก็ตาม “เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน บริษัทจะต้องเสริมย้ำคุณสมบัติของแบรนด์ที่สำคัญในการสื่อสารทั้งหมด...ข้อความทางการตลาดอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน” (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999) และต้องไม่ลืมว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น คือชุดขององค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ถูกต้องของตัวเองต่อผู้บริโภค” (Bara, D., 2017) ฉะนั้นการไม่หลุดในแก่นแกนหลักของเอกลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาประกอบการสร้างสรรค์สารและสื่อต่าง ๆ เพราะคงเลี่ยงไม่ได้ที่วังสวนบ้านแก้วจะต้องใช้หลายสื่อในการสื่อสารอย่างบูรณาการ อันสอดคล้องกับที่ อินทิตรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) ได้พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์เมื่อโบราณอยู่ของ มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลพิพิธภัณฑ์ แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ

7. การประเมินที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

ในทุกส่วนที่ได้สัมผัสกับนักท่องเที่ยวนับเป็นการประเมินส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่ตัวชีวิตที่

กำหนดสำหรับดำเนินงานภายใน ทุกคำติชมของนักท่องเที่ยวล้วนสะท้อนการประเมินทั้งสิ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักอันสะท้อนความดังกล่าว จึงเทียบเคียงกับคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ของ Aaker (1996 cite in Haafte, R., 2017) ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งปรากฏผู้มาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมวังสวนบ้านแก้ว ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งชื่อสถานที่และบรรยากาศโดยรอบ สามารถเอื้อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงวังสวนบ้านแก้วได้ไม่ยาก คุณภาพที่ถูกรับรู้ เนื่องด้วยวังสวนบ้านแก้วเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งลักษณะการท่องเที่ยวโบราณสถาน ซึ่งตามปกติแล้วจะไม่มีควมหวือหวา นัก ฉะนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องแลกคือเวลาเท่านั้น การเชื่อมโยงความหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพในห้วงความคิดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกอันเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวนั้นยากที่จะควบคุม แต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการการสื่อสารที่เกิดขึ้น และปัจจัยอื่นที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า คือการที่วังสวนบ้านแก้ว เป็นวังสวนพระองค์แห่งเดียวของประเทศไทยของพระราชินีในรัชกาลที่ 7 เป็นสิ่งการันตีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะหาจากที่อื่นไม่ได้

สำหรับกระบวนการซื้ออันสะท้อนเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วนั้น จุดสัมผัสระหว่างนักท่องเที่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาวได้ เพราะการบริการคือหัวใจหลักของการบริการอันมิใช่สินค้าที่จับต้องได้ ผ่าน 3 ขั้นตอน ตามที่ Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999) ระบุไว้ ดังนี้

1. ขั้นตอนการซื้อค่าบริการ ในส่วนของสื่อออนไลน์นั้นสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยก่อนจะมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณา แต่สิ่งที่พึงระวังคือ การไม่มีความเคลื่อนไหวของเนื้อหาในสื่อดังกล่าว
2. ขั้นที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อบริการ พบทั้งส่วนที่อาจส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้วได้
 - 2.1 สภาพแวดล้อมการให้บริการ วังสวนบ้านแก้วได้รับการดูแลและมีการบูรณะ จากผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษทำให้วางใจได้ว่า วังจะไม่ผิผืนไปจากเอกลักษณ์เดิม พร้อมมีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์อยู่เสมอ เพราะสถานที่และบรรยากาศของสถานที่จัดส่งบริการเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทั้งสิ้น

2.2 เจ้าหน้าที่บริการ ที่ทำหน้าที่อย่างเต็มกำลังแม้ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ด้วยหน้าที่หลักของบุคลากรที่นั่นเหลือ การทำหน้าที่บริการจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นอาจส่งผลต่อความไม่ประทับใจได้

2.3 แม้จะมีความพยายามในการเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แต่ตามข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นไว้ ทั้งเรื่องจุดบริการนำดื่มและห้องสุขาที่ไม่รองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงอาจส่งผลในแง่ลบได้

2.4 ผู้ที่มาท่องเที่ยวคนอื่น ๆ นั้น นับเป็นสิ่งนอกเหนือความควบคุม อย่างไรก็ตามที่มีอีกสถานะหนึ่งคือวัง ฉะนั้นผู้ที่มาท่องเที่ยวจะค่อนข้างสำรวจ ไม่รบกวนผู้อื่น

3. ชั้นหลังการซื้อบริการ เป็นการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจประสบการณ์การบริการ หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลในแง่บวก ก็จะช่วยเสริมการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วได้ไม่ยาก ทว่าหากเป็นความรู้สึกในแง่ลบ อาจเกิดการส่งต่อข้อมูลที่ไม่ส่งผลดีได้ เพราะ “คำแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากลูกค้ารายอื่นสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แต่การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ยากสำหรับบริษัทในการควบคุม...คำพูดในเชิงบวกสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายที่ทรงพลังและมีความน่าเชื่อถือสูง” (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999) ซึ่งมีงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและสวีเดนที่พบว่า “ขอบเขตและเนื้อหาของการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยเมื่อไม่พึงพอใจจะมีการบอกต่อมากกว่าพึงพอใจ” (Anderson, E. W., 1998 cite in Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999) ฉะนั้น วังสวนบ้านแก้วจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์

มากไปกว่านั้น สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นการสร้างเอกลักษณ์ผ่านแรงขับเคลื่อนของคุณค่าตราสินค้า ที่ระบุไว้ 3 ประการ (คอตเลอร์, พี. และคอตเลอร์, เอ็ม., 2556; วิเลิศ ภูริวัชร, 2555; อลิสรุ ชรินทร์สาร, 2553; adamoconnor7, 2015) จะพบว่า วังสวนบ้านแก้วยังไม่สามารถใช้แรงขับเคลื่อนจากองค์ประกอบต่างๆ อย่างบูรณาการ เพื่อให้สื่อสารเอกลักษณ์ของสถานที่ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบของตราสินค้า มีเพียงชื่อสถานที่ คือวังสวนบ้านแก้วเท่านั้น ยังไม่มีการระบุหรือการสร้างองค์ประกอบ

อื่น อาทิ โลโก้ สโลแกน เพื่อใช้ในการสื่อสาร

2. การทำกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน

เนื่องด้วยยังไม่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แต่พบความพยายามในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว อาทิ กิจกรรมเที่ยวสวนสมเด็จฯ ซึ่งเป็นการสร้างเรื่องราวเพื่อจุดใจให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

3. การแปลความหมายเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์ที่วังสวนบ้านแก้วเป็นพระราชฐานส่วนพระองค์เป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้และเอื้อต่อการขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้ายิ่ง

แรงขับเคลื่อนของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวไปข้างต้นนี้ เป็นองค์ประกอบอันเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วและเป็นส่วนเสริมส่งกลับไปยังเอกลักษณ์ให้มั่นคงขึ้น เพราะ “เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น คือชุดขององค์ประกอบทั้งหมดของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ถูกต้องของตัวเองต่อผู้บริโภค” (Bara, D., 2017)

8. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

ส่วนที่สนับสนุนคือสำนักบริการวิชาการและชุมชนมอผลิตภัณท์ในรูปแบบความคิดมาให้ศูนย์ OTOP วังสวนบ้านแก้วจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณท์บางรายการสามารถเล่าเรื่องเชื่อมโยงกับสมเด็จฯ ได้ ในส่วนนี้ความท้าทายของการจัดการคือ การจัดการสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอันทำหน้าที่ร่วมกันในการนำเสนอตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019) สำหรับส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการที่สามในสิ่งซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงอุปสรรคเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย จึงให้ความรู้สึกเป็นพื้นที่ปิดเพราะเป็นพื้นที่ราชการนั้นทำให้เห็นว่าเป็น Place จาก four Ps (4 Ps) ของ McCarthy, E. J. (Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D., 2019; ฌรัฐชัญ วงษ์เหรียญทอง, 2560) เป็นปัจจัยสำคัญที่เลี่ยงไม่ได้ที่ต้องดูแลเพื่ออำนวยความสะดวกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจากงานวิจัยของอินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น สิ่งทีวังสวนบ้านแก้วนำมาพิจารณาเทียบเคียงได้คือ การพยายามใช้พื้นที่ทั้งหมดที่เป็นบริเวณ

โดยรอบในการสร้างประสบการณ์และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้สัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว

9. แผนในอนาคตอันเกี่ยวพันต่อเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้ว

เมื่อวังสวนบ้านแก้วมีการวางแผนที่จะขอความร่วมมือกับหน่วยงานและชุมชนภายนอกมหาวิทยาลัยมากขึ้น พึ่งต้องดูเงื่อนไขอันเป็นกรอบในการสื่อสารและมากไปกว่านั้นการสื่อสารในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น ต้องไม่เพียงแต่รักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของวังสวนบ้านแก้วเท่านั้น แต่ยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ด้วย (Lovelock, C. H. & Wright, L., 1999)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่ยังไม่มีการกำหนดองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ อันจำเป็นต่อการสื่อสาร ฉะนั้นหน่วยงานที่ดูแลวังสวนบ้านแก้วจึงกำหนดและใช้เอกลักษณ์ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและบุคลิกตราสินค้าให้ชัดเจน ทั้งนี้สามารถกำหนดเอกลักษณ์องค์กร (CI) ได้ด้วย จักได้ชัดเจนต่อการทำการสื่อสารของบุคลากรภายในและไม่ผิดเพี้ยนเมื่อสื่อสารออกสู่สาธารณะ โดยต้องสื่อสารอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า อันเป็นส่วนเสริมส่งกลับไปยังเอกลักษณ์ให้มั่นคง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ตรงวัตถุประสงค์ สอดรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเต็มศักยภาพมากขึ้น และผู้วิจัยเชื่อว่าแม้จะเปลี่ยนผู้บริหารชุดใหม่ แต่การดำเนินงานของวังสวนบ้านแก้วจะไม่สะดุดและสามารถเน้นย้ำเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้วสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไปได้ไม่ยาก

2. เมื่อมีการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว นอกจากสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว ยังสามารถนำไปประกอบการวางแผนของจังหวัดจันทบุรี เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศได้ด้วย

3. เมื่อมีการสื่อสารที่มีการพิจารณาแล้วว่าส่งเสริมเอกลักษณ์ของวังสวนบ้านแก้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพึงร่วมกันเผยแพร่สารและสื่ออื่น ๆ เพื่อเน้นย้ำและสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวและ/หรือผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวกับวังสวนบ้านแก้ว จะทำให้เห็นภาพของเอกลักษณ์วังสวนบ้านแก้วชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อได้ผลการวิจัยในภาพกว้างที่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. กาลัญญ วรพิทยุต. (ม.ป.ป.). *Brand...identity*. สืบค้นจาก utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc
- คอตเลอร์, พี. และ คอตเลอร์, เอ็ม. (2556). *การตลาดเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ 8 เส้นทางสู่ชัยชนะ* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย). (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2556).
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (25 มีนาคม 2560). *รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่ายๆ ว่าคืออะไร*. สืบค้นจาก www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/
- นางลักษณ์ ลิ้มศิริ. (2560). *อัตลักษณ์ในเอกลักษณ์: พิพธิภัณฑ์ประวัติศาสตร์แห่งชาติญี่ปุ่น*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 18(33), 108-123.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *เอกลักษณ์*. สืบค้นจาก www.royin.go.th/dictionary/
- ภูมินันท์ ปิยทัตชนันท์. (2553). *Integrated Marketing Communication*. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (27 พฤษภาคม 2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯธุรกิจ, น. 6.

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *อัตลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์-16-มิถุนายน-25>
- สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน. (2559). *ข้อมูลวังสวนบ้านแก้ว*. สืบค้นจาก www.arts.rbru.ac.th/
- อรจนา แสนไชย จันทระประยูร. (2558). *Brand Communication สื่อสารเพื่อสร้างสายสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://onjanachantraprayoon.wordpress.com/2015/01/19/brand-communication-สื่อสารเพื่อการสร้างสาย/>
- อลิสรา ชรินทร์สาร. (2553). *Integrated Marketing Communication*. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี. *Veridian E-Journal*, 8(3), 511-523.
- adamoconnor7. (2015). *Chp 4: brand elements to build equity*. Retrieved from <https://quizlet.com/88460580/chp-4-brand-elements-to-build-equity-flash-cards/>
- AMA. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved from www.ama.org/the-definition-of-marketing/
- Ballowe, T. (2019). *Just found – The 4 E’s of Marketing*. Retrieved from onstrategyhq.com/resources/just-found-the-4-es-of-marketing/
- Bara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Retrieved from 99designs.com/blog/tips/brand-identity/
- GDB magazine. (10 ธันวาคม 2558). *Brand identity "อัตลักษณ์ของแบรนด์"*. สืบค้นจาก <https://gdbthai.com/brand-identity/>
- Greedisgoods. (4 มกราคม 2562). *Brand identity คืออะไร? ทำไมสำคัญกับแบรนด์?* สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/brand-identity-คือ/>
- Haaften, R. (2017). *Rovaha | Corporate branding*. Retrieved from www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/112-brand-equity
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. United States of America: John Wiley & Sons, INC.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wood, C., & Wells, W. D. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Boston, MA: Pearson.
- TAT Review. (2555). *ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image/20
- The Essential. (2563). *Brand Communication for Next Normal สื่อสารแบรนด์อย่างไรให้ตรงกับ Next Normal*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1296700>
- The Hartford. (2019). *Build brand equity*. Retrieved from www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/building-brand-equity