

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

**Development of Public Relations Strategy
for Promoting Buddhist Tourism in Petchabun Municipality**

อาจารย์เอกชัย แสงโสภา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

arika_7007@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สำนวณความเห็นและสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้องทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 คิดเป็นร้อยละ 17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ในขณะที่ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นั้นมีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร แต่กลับสวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา นำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยววิถีพุทธ

Abstract

This research aimed to study developing public relations strategy to promote Buddhist tourism in Petchabun Municipality by Content analysis, Surveys and interviews.

The results showed that Petchabun Municipality had a strategic plan for development of all aspects needed to be done every year and covered all three years continuously as seen in the strategy related to Buddhist tourism and culture, in sub-strategy 1.3: developing culture, traditions, antiques, sports and recreation and in sub-strategy 1.5: developing tourism by doing 36 projects which makes 8.57percent and spending 47,915,000 baht of budget which makes 17.36 percent. However, there were not any tourism action plan that could be evaluated the achievement while historical data, faiths and importance of Buddhist places in Muang Petchabun were interesting. On the contrary, according to facility factors, it was found that more than six from 10 places lacked facility factors, namely factors concerning tourist attractions, accommodation, access, shops, public utilities and interesting activities. There were only a few media used to promote tourism in Muang Petchabun and uninteresting as it should be. On the other hand, the results of surveying attitude towards public relations media of 400 tourist samples' visiting Phetchabun Province from January to September 2013, it revealed that overall satisfaction was at high level classified by aspects of access and components. The samples suggested that media which could access behavior of target group at working age, especially social media should be used. The results of studying needs concerning Buddhist tourism showed that tourists wanted to visit beautiful places where they could and do some shopping, eat food and stay at convenient accommodation. Moreover, they wanted to come with a group of friends at leisure or convenient time.

According to the findings above, it led to set a plan for developing a public relations strategy to promote Buddhist tourism by determining strategies as follows as: strategy1) developing readiness for Buddhist tourist attractions, culture, historical places, and antiques; strategy 2) promoting public relations concerning Buddhist tourism and culture.

Keywords: public relations, public relations strategy development, Buddhist tourism

บทนำ

ด้วยสภาพภูมิประเทศที่เป็นที่ราบท่ามกลางภูเขาสลับซับซ้อน จังหวัดเพชรบูรณ์จึงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ อากาศที่หนาวเย็นในช่วงปลายเดือนตุลาคม ถึงต้นมีนาคม ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาสัมผัสอากาศหนาวของเมืองเพชรบูรณ์ การท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงแทบไม่ต้องลงทุนประชาสัมพันธ์ หากแต่ในช่วงหลังมีนาคม ถึง ต้นตุลาคม ซึ่งเป็นฤดูแล้งถึงฤดูฝน ธุรกิจการท่องเที่ยวเพชรบูรณ์กลับไม่สู้ดีนัก และดูเหมือนจะกลายเป็นวิกฤตเมื่อนักท่องเที่ยวลดน้อยลงทุกปี ดังปรากฏสถิตินักท่องเที่ยว จาก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ อ้างอิงจาก ศูนย์ข้อมูลกลางกระทรวงมหาดไทยและจังหวัด ในตาราง ที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัด

ตาราง ที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดเพชรบูรณ์ระหว่างปี 2550-2552

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. 2550	ปี พ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2552
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1,254,014	963,226	191,592
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	11,370	2,508	1,104
รวม	1,265,384	965,734	192,696

สวนทางกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ต้องการให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยปรากฏใน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ และเชิงเกษตร ทั้งนี้ได้กำหนดเป้าประสงค์ เอาไว้ว่า 1) ต้องเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเดินทางมาท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานด้านท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 4) บุคลากร เครือข่าย และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

โดยมี กลยุทธ์ หรือ วิธีการ ดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่
2. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
3. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว
4. พัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยว
5. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม
6. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
7. ส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรเครือข่าย และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

จากวิธีการข้อ 2 พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นั้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Theory) ที่เชื่อว่า การสื่อสาร (Communication) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา โดยเฉพาะเมื่อเลือกใช้สื่อ (Media) และ วิธีการ (Approach) ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมที่เราต้องการจะพัฒนาแล้ว ย่อมเห็นผลชัดเจน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกพูดถึงเสมอ เมื่อสังคมต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง ด้วยกระบวนการที่แยบยล และ ค่อยเป็นค่อยไป ทำให้การประชาสัมพันธ์ถูกเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการประกาศ ร้องป่าว หรือ แจ้งให้ทราบ หากคือ การพยายามจัดสรรทรัพยากรในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร ทรัพยากรที่ว่า ไม่ใช่เพียงป้าย ประกาศ สื่อโทรทัศน์ หรือ วิทยุท้องถิ่น แต่หากคือ การจัดการแนวคิด (Concept) รูปแบบ (Pattern) การนำเสนอ (Present) การจัดการงบประมาณ (Budget) และการวัดผลของความสำเร็จ หรือ การวัดการกลับมาของทุนอย่างคุ้มค่า (Return on investment) ทั้งหมด เรียกว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์”

วิกฤตการณ์ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์หายไปหลังจากช่วงฤดูหนาว เป็นเรื่องที่ต้องเร่งแก้ไข เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว เพชรบูรณ์ยังมีพุทธสถาน และ โบราณสถานที่เกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนาอีกมากมาย โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เช่น พุทธอุทยานเพชรบุระ ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยขนาดหน้าตักกว่า 11.984 เมตร วัดไตรภูมิ วัดเก่าแก่ที่ประดิษฐาน “พระพุทธรูปมหาธรรมราชา” องค์จริง ซึ่งเป็นพระคู่บ้านตามตำนานอุ้มพระดำน้ำ วัดโบสถ์ชนะมาร เป็นหนึ่งในวัดที่ใช้ประกอบพิธีอุ้มพระดำน้ำ หรือ วัดมหาธาตุวัดมหาธาตุ ที่ตั้งของเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ศิลปะสุโขทัย เป็นต้น ผนวกกับภาวการณ์ที่สถานการณ์แวดล้อมเมืองใหญ่อาจส่งผลกระทบแก่จิตใจของคนทำงานให้หิวว่าวัน จะสังเกตว่าคนเมืองจะหันหน้าเข้าวัดในวันหยุดยาว การเที่ยวทางบุญแบบ “วิถีพุทธ” จึงเป็นกิจกรรมที่น่าส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ขายได้ของเพชรบูรณ์ หากแต่เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวที่คึกคักได้

จากแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ ที่เชื่อว่า จะนำพาความเปลี่ยนแปลงมาสู่สังคม จึงเป็นคำถามนำวิจัยเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบและแก้ไขวิกฤตการท่องเที่ยว ว่า หากเรานำกระบวนการด้านการประชาสัมพันธ์ เข้ามาศึกษา และหาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ซึ่งถือว่าการเปิดตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวในบ้านเรา จะได้ผลเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเพียงใด โดยศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏพุทธสถาน และ โบราณสถานในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เพื่อบูรณาการวิถีชีวิต วัฒนธรรม กิจกรรมทางศาสนา เข้ามาผสมผสานให้เกิดอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีพุทธ ที่จะเป็นแบบอย่างการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้กับเมืองเพชรบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา/พื้นที่ การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ได้กำหนดพื้นที่เฉพาะสถานที่อันเกี่ยวเนื่องกับพระพุทธศาสนาในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ประชากรที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติราชการ และแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ตลอดจนศึกษาจากสื่อที่เทศบาลได้ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เฉพาะในช่วงปี 2555-2556 เท่านั้น

2.2 ประชากร ที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการเตรียมปัจจัย และความพร้อมของพุทธสถานต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

2.3 ประชากร ที่เป็นนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างจังหวัด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อชี้แนะนโยบาย (Policy implication) ด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ

1. การสำรวจวรรณกรรม (Survey Literature) เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดในการวิเคราะห์เนื้อหาและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เฉพาะในช่วงปี 2555-2556 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

3. สสำรวจปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Survey) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประธานมูลนิธิ พระพุทธมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ เจ้าอาวาส พระลูกวัด วัดมหาธาตุ วัดช้างเผือก วัดไตรภูมิ วัดประตูดาว วัดโบสถ์ชนะมาร วัดโพธิ์เย็น วัดพระแก้ว วัดภูเขาหิน และ วัดเพชรารามร้านอาหาร ตลอดจนร้านขายของฝากของที่ระลึก และที่พัก โดยเป็นบุคคลที่ได้รับความเห็นชอบ (Snow ball Sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง

4. สสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Survey) ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่าน มาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ภายในจังหวัด และนักท่องเที่ยวจากภายนอกจังหวัด โดยข้อมูล จากการเข้าพัก ในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วง เดือนมกราคม – กันยายน ปี 2556 จำนวน 97,118 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด : 2555) อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำแนกตามโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งทำการสุ่มจับฉลากที่พักได้ จำนวน 3 แห่ง เป็นแขกที่เข้าพักใน โรงแรมโมเชิตฮิล โรงแรมบูรพา และไรจ์ตันโรงแรม ช่วง เดือนมกราคม – กันยายน ปี 2556 เป็นกลุ่มที่ต้องใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผ่าน มาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธใน เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ เมื่อแทนค่า ในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 399 หรือ 400 คน

5. การพัฒนาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้อง ทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีการ กำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 (แผนพัฒนาสามปี เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ : 2556) คิดเป็นร้อยละ 17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการ ท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้

ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมือง เพชรบูรณ์ นั้นมีความน่าสนใจ โดยทั้ง พุทธอุทยานเพชรบูรณ์ที่ประดิษฐานพระพุทธมหาธรรมราชา เฉลิมพระเกียรติ วัดมหาธาตุ วัดช้างเผือก วัดไตรภูมิ วัดประตูดาว วัดโบสถ์ชนะมาร วัดโพธิ์เย็น

วัดพระแก้ว วัดภูเขาหิน และ วัดเพชราราม ซึ่งเป็นพุทธสถานที่อยู่ในเขตเมืองเพชรบูรณ์ แต่ละสถานที่ต่างมีประวัติศาสตร์น่าสนใจ โดยถูกสร้างทับซ้อนกันหลายหลายยุคหลายสมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย อยุธยา เรื่อยมาจนถึงรัตนโกสินทร์ ถูกบันทึกผ่านเรื่องเล่า ตำนาน ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นถูกเชื่อมโยงกับหลักฐานทางโบราณคดี ทั้งที่เป็นโบสถ์ วิหาร ตลอดจน โบราณวัตถุที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยเฉพาะความเชื่อมโยงของตำนานอุ้มพระดำน้ำ และตำนานการก่อร่างสร้างเมือง

ด้านปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

สวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้าอาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้พยายามศึกษา ถึงบริบทการบริหารงานเชิงนโยบาย ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแผนยุทธศาสตร์ กับแผนปฏิบัติงาน ที่ต้องระบุโครงการ วัตถุประสงค์ งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ ตลอดจนการวัดผลการใช้สื่อหลังการทำประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้วิจัยได้รวบรวมประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง เพื่อให้เห็นความเป็นมาและความพร้อมของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังไม่อาจละทิ้งการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอีกด้วย

จากการศึกษา พบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้องทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 คิดเป็นร้อยละ 17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้

สะท้อนได้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ไม่ได้แปลง แผนยุทธศาสตร์ให้กลายเป็นแผนปฏิบัติงานที่สามารถนำไปปฏิบัติ จนทำให้ไม่สามารถติดตามความสำเร็จจากโครงการต่างๆได้เลย

ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการ

จากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

สอดคล้องกับ เฟดเดอร์ริก (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไวดังนี้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะทำปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (internal publics) และ/หรือ กลุ่มบุคคลภายนอก (external publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอน 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไปกระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ที่ไม่มีสิ้นสุด

ซึ่งกล่าวได้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีเพียงแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งไม่มีแผนการปฏิบัติงานรองรับจนท้ายที่สุดไม่สามารถประเมินผลความสำเร็จของแผนได้เลยว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

ในขณะที่ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นั้นมีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ

สะท้อนได้ว่า พุทธสถานหลายแห่งยังไม่พร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ ซึ่งต้องมีแผนการพัฒนาสถานที่เหล่านี้ให้มีความพร้อมก่อนที่จะกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และดำเนินการประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดนวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา

ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร แต่กลับสวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก

สะท้อนได้ว่า การเข้าถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้รับสารเป้าหมาย จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น กว่า ร้อยละ 55 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ใน

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ อย่างสมารถโทรเพื่อรองรับการสื่อสารที่ไร้เวลาและสถานที่ ดังนั้น เทศบาลควรสร้างเนื้อหาสาระ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงการเสพข้อมูลของกลุ่มอย่างหลากหลายและ ให้มีความน่าสนใจ

และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่ไม่จำกัดรูปแบบอยู่เพียงการทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ นั่งสมาธิ แต่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่รองรับแนวการใช้ชีวิต (Life style) ของวัยรุ่นวัยทำงาน ที่ต้องการถ่ายรูป กินอาหาร และซื้อของฝากในสไตล์ของตนเอง จึงเป็นโจทย์ว่า ควรทำอย่างไรให้โปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาแล้วเป็นที่สนใจ นิยมชมชอบของคนวัยนี้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา นำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยผู้วิจัยจะเสนอให้ปรากฏในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในปี 2558-2560 โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบกว้างๆ ในการทำงาน

(Frame Work) เพื่อสร้างความพร้อมให้กับสถานที่ท่องเที่ยวก่อน แล้ววางแผนการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป ได้ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ (ใหญ่) 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม
โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 1.1.1 งานบูรณะซ่อมแซมพุทธสถาน และโบราณสถาน
- 1.1.2 งานส่งเสริมการค้นคว้า รวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์
- 1.1.3 งานพัฒนาศูนย์บริการการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม
- 1.1.4 งานพัฒนาความพร้อมด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารของฝาก ของที่ระลึก และที่พัก
- 1.1.5 งานพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- 1.1.6 งานสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศึกษา และฟื้นฟูวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม
ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 1.2.1 งานพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.2.2 งานส่งเสริมการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย กำหนดประเด็นกลยุทธ์ วางแผน และประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- 1.2.3 งานพัฒนาระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์
- 1.2.4 งานพัฒนาเครือข่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การจัดการความสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์
- 1.2.5 งานพัฒนาการสื่อสาร ออกแบบ และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 1.2.6 งานสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- 1.2.7 งานส่งเสริมกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่างหรือ สะดวก แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่ไม่จำกัดรูปแบบอยู่เพียงการทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ นั่งสมาธิ แต่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่รองรับแนวการใช้ชีวิต (Life style) ของวัยรุ่นวัยทำงาน ที่ต้องการถ่ายรูป กินอาหาร และซื้อของฝากในสไตล์ของตนเอง จึงเป็นโจทย์ว่า ควรทำอย่างไรให้โปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาแล้วเป็นที่สนใจ ตามความนิยมชมชอบของคนวัยนี้ โดยอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย และกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความสนใจ เช่น

กิจกรรมปั่นจักรยานรอบเมืองเพื่อชมความงามของพุทธสถาน การจัดทำหนังสือโดยใช้สถานที่สำคัญในเมืองเพชรบูรณ์ดำเนินเรื่อง การรีวิว (Review) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

อาจลงรายละเอียดของแผนการประชาสัมพันธ์ แล้วทดลองใช้ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและท้ายที่สุดจะกลายเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีพุทธที่สามารถเป็นต้นแบบ (Model) ให้กับที่อื่นๆ ได้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด จำนวน**

นักท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายจังหวัด). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555, จาก

<http://marketingdatabase.tat.or.th>

เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์. (2556). **แผนพัฒนาสามปี 2556-2558 เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์.**

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (เอกสาร**
อัดสำเนา).

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์**
ประกายพริ้ง.

กิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของสวนสัตว์เชียงใหม่

The Marketing Activities Of ASEAN And The Satisfaction Of Visiting In Chiang Mai Zoo.

จอห์นนพดล วสินสุนทร* และคณะ**

Johnnoppadon Vasinsunthon and other
johnnoppadon@hotmail.com

*หัวหน้าโครงการวิจัย อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**ผู้ช่วยวิจัย นักศึกษาแขนงการโฆษณา ปี 3 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาหาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการในบริบทอาเซียน โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในการสัมภาษณ์คือ ผู้ดูแลโครงการกิจกรรมการตลาดของสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) เพื่อศึกษาถึงการจัดการกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของสวนสัตว์เชียงใหม่และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทย หรือต่างประเทศที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) ในศึกษาถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของสวนสัตว์เชียงใหม่มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร มีการใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เกี่ยวกับประเด็น “อาเซียน” ไปในเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกตามงบประมาณที่ตั้งไว้ แต่ยังคงอยู่ในวงจำกัด และสวนสัตว์เชียงใหม่ มีเครือข่ายเชื่อมโยงจากหน่วยงานในกระทรวงเดียวกัน ซึ่งทำให้ได้รับนโยบายที่ชัดเจนจากทางภาครัฐ แต่ก็ยังคงพบอุปสรรคในเรื่องงบประมาณและรูปแบบการบริหารงานของภาครัฐ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสรรคคือ ความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Differences) การเคลื่อนย้ายทุน (Capital Movement) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ทั้งการจัดกิจกรรมภายใน ($\bar{X}=3.75$, S.D.0.79) และภายนอก ($\bar{X} = 3.63$ S.D = 0.81) ล้วนมีความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ : กิจกรรมการตลาดด้านอาเซียน, ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ, สวนสัตว์เชียงใหม่

Abstract

The marketing activities of ASEAN and the satisfaction of visiting in Chiang Mai Zoo. A research study to determine the knowledge of communication in event marketing to benefit the academic sphere in the context of ASEAN. In this study used a mixed research by qualitative data from the Key Informant in the interview with the project manager to answer the objectives of the study 1). To study the marketing activities of ASEAN of Chiang Mai Zoo. And quantitative data collection and sampling from both Thailand people. Or foreign people visiting Chiang Mai Zoo. The sample according to the formula of Taro Yamane of 400 people, 95 percent confidence to answer the objectives of the study 2). To study the satisfaction in marketing activities of ASEAN of visiting in Chiang Mai Zoo.

The results showed that marketing activities of ASEAN of Chiang Mai Zoo is well trained human resources development. With the use of event marketing strategy on the issue of "Asian" in the cultural and creative thinking. In the public relation used inside and outside of media by the limited budget. And Chiang Mai Zoo there is a network of agencies in the same ministry, Which makes it get clear policies from the public sector but still encounter obstacles in the form of budget and management. Also found factors affecting the obstacles include. Social and cultural differences, Capital movement, Lifestyle,. The result of quantitative research found the satisfaction in marketing activities of ASEAN of visiting in Chiang Mai Zoo. The inside media activities ($\bar{X} = 3.75$, SD 0.79) and outside media activities ($\bar{X} = 3.63$ SD = 0.81) are satisfied on many levels.

Keywords : Marketing Activities Of ASEAN, Satisfaction Of Visiting, Chiang Mai Zoo.

บทนำ

สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเป้าหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยได้รับความนิยมอย่างมากแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงที่ภูมิภาคอาเซียนกำลังพยายามรวมภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าเป็นประชาคมอาเซียน หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations : ASEAN) เพื่อให้เกิดขึ้นได้ภายในปี 2558 ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่จึงมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ตามไปด้วย โดยเฉพาะกลยุทธ์ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบันสวนสัตว์เชียงใหม่ มีสัตว์อยู่จำนวนมาก ได้แก่ แม่น นกยูง เสือโคร่ง เสือขาว กวาง แรด อีโปแตมัส ช้าง หมี อีเห็น และยังมีส่วนจัดแสดงหมีแพนด้า ช่วงช่วง และ หลินฮุ่ย จากประเทศจีน มีการแสดงความสามารถของสัตว์ เช่น นกมาคอว์ นาก นกกระทุง มีส่วนจัดแสดงเพนกวินและแมวน้ำนอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่ยังเป็นที่ตั้งของ เชียงใหม่ ซูอควาเรียม ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำครบวงจร ที่มีอุโมงค์น้ำความยาวกว่า 133 เมตร ซึ่งจัดว่ายาวที่สุดในโลก ซึ่งที่ผ่านมาสวนสัตว์เชียงใหม่ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการรองรับ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติมาโดยตลอด โดยสวนสัตว์เชียงใหม่ได้ใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เกี่ยวกับประเด็น “อาเซียน” เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายเก่า และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย

เพราะฉะนั้นการวิจัยเรื่อง “กิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่” จึงเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาหาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการในบริบทอาเซียนต่อไป

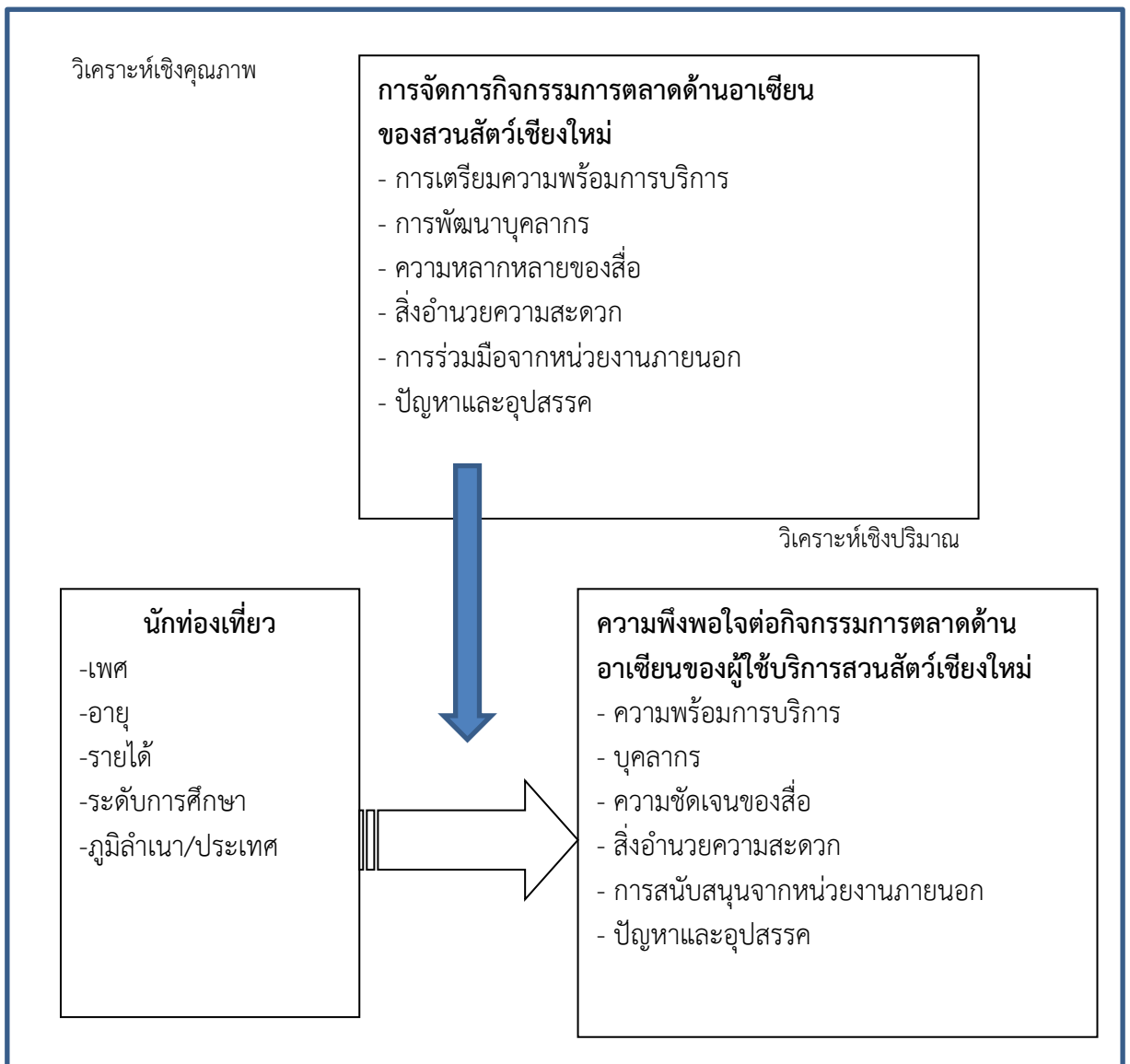
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการจัดการกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของสวนสัตว์เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานำไปพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปีต่อไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนได้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ และสามารถนำมาเป็นข้อมูลศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะในการให้บริการของบุคลากรภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ อีกทั้งหน่วยงานใกล้เคียงยังสามารถถอดองค์ความรู้เพื่อนำไปพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับการเตรียมความพร้อมในการเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กิจกรรมการตลาด

“กิจกรรมทางการตลาด” (Event Marketing) นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะหาวิธีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดการกิจกรรมทางการตลาดที่ดี ไม่ใช่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creative thinking) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมใน

กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้จักหรือความประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมแฉงเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เนื่องจากการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพง ขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ พุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิดแต่ปัญหาของผู้ประกอบการหลายๆ ราย คือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่นั้น จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน เพราะการโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงควรวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวันนี้จะยังมีความแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือ การสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ, 2555:90)

2. การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงาน ว่าภูมิภาคอาเซียนมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้ ประเทศอาเซียนได้สนับสนุนความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน (Single Tourist Destination) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่เพียงแค่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่ยังท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปสู่ ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย และท่ามกลางความเติบโตอันโดดเด่นของจำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศอาเซียนยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานผ่านการตลาด ที่สร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และการเชื่อมโยงการคมนาคมในอาเซียน จึงได้มีการจัดตั้งคณะทำงานในด้านต่างๆ ขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ (วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2557) ได้แก่

2.1 ด้านบุคลากร อาเซียนได้ดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วม ว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN MRA) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพ การท่องเที่ยวภายในกลุ่ม ประเทศอาเซียน โดยในเบื้องต้นอยู่ในระหว่างดำเนินการ 6 สาขา ได้แก่ House Keeping, Front Office, Food Production, Food & Beverage, Travel Agencies และ Tour Operation จำนวน 32 ตำแหน่งงาน ในปัจจุบัน ได้มีการเตรียมพร้อมมาตรฐานสมรรถนะร่วมสำหรับบุคลากรวิชาชีพทางด้าน House Keeping, Front Office, Food Production และ Food & Beverage เรียบร้อยแล้ว โดยเตรียมจัดการอบรมและทดสอบบุคลากรเพื่อขึ้นทะเบียนบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียนในลำดับ ต่อไป

2.2 ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อันเป็นส่วนสำคัญของการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยว การกำหนดจัดทำมาตรฐานที่ประเทศอาเซียนให้การยอมรับร่วมกันจึงจำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้อาเซียนได้อยู่ระหว่างการจัดทำมาตรฐานใน 6 สาขา ได้แก่ โฮมสเตย์ โรงแรมสีเขียว บริการสปา ห้องน้ำสาธารณะ เมืองท่องเที่ยวสะอาด การท่องเที่ยวเชิงชุมชน

2.3 ด้านพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวที่อาเซียนเห็นพ้องร่วมกันว่ามีศักยภาพที่จะนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/มรดก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจะนำสินค้าและบริการมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจที่รวมประเทศอาเซียนตั้งแต่ 2-3 ประเทศขึ้นไป เพื่อเสนอขายการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง เช่น การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของประเทศไทย นครวัดของประเทศไทย และ บุโรพุทโธของประเทศ อินโดนีเซีย สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรม/มรดก เป็นต้น

2.4 ด้านการตลาดและการสื่อสารอาเซียนได้มีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ภายใต้แบรนด์ Southeast Asia - Feel the Warmth ซึ่งนำเสนอจุดขายของอาเซียน ด้วยการต้อนรับที่อบอุ่น โดยมีกิจกรรมดำเนินการที่มุ่งเน้นการส่งเสริม สินค้าที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของอาเซียน

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 เป็นเพียง Milestone หลักหนึ่ง เท่านั้น อาเซียน กำลังเดินทางเพื่อเตรียมพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวภายหลังปี 2558 เพื่อสร้างให้ภูมิภาคอาเซียนก้าวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง หลากหลาย และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกด้านอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีให้แก่พลเมืองอาเซียนนั่นเอง

3. การสื่อสารเชิงซ้อนในสังคมอาเซียน

การสื่อสารเชิงซ้อน (Communications complexity) เป็นการอธิบายถึงความสลับซับซ้อนทางการสื่อสารที่มองในเชิงรูปธรรมจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสาร เป็นต้น และมองในเชิงนามธรรมจะเกี่ยวข้องกับความคิด ความหมาย ความเชื่อ อัตลักษณ์ อุดมการณ์ที่มากับการสื่อสาร ซึ่งในสังคมอาเซียนภายหลังหากเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 การสื่อสารจะมีความเป็นเชิงซ้อนมากขึ้นและจะมีทิศทางของการสื่อสารทั้งในแบบให้ความร่วมมือและเกิดข้อขัดแย้งไปพร้อมๆ กัน โดยคาดว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามปัจจัยต่างๆ ในสังคม (จอห์น นพดล วสินสุนทร, 2556) ดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง คือ การเมืองการปกครอง (Politics and Governance) แม้ว่ากฎบัตรอาเซียนได้กำหนดไว้ชัดเจนถึงหลักการประชาธิปไตยและให้ประเทศสมาชิกยึดมั่นต่อรัฐบาลที่มาจากวิถีทางรัฐธรรมนูญ แต่การปกครองของประเทศสมาชิกอาเซียนยังคงมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งประชาธิปไตย ในระบบรัฐสภา มี 4 ประเทศ คือ ไทย กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และประชาธิปไตยในระบบประธานาธิบดี 2 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเผด็จการสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ 2 ประเทศ คือ ลาว เวียดนาม และเผด็จการทหาร 1 ประเทศ คือ พม่า และสมบูรณาญาสิทธิราชย์ 1 ประเทศ คือ บรูไน สิ่งนี้จึงทำให้การรักษาอำนาจของนักการเมืองแต่ละประเทศจะเกิดการโจมตีกันในรูปแบบสงครามข่าวสารทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ โดยความชื่นชอบและความเกลียดชังต่ออุดมการณ์ทางการเมืองจะขยายตัวกว้างขึ้นตามระดับของผลประโยชน์ที่อาศัยร่วมกันในฝ่ายต่างๆ

ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural differences) ในประเทศสมาชิกอาเซียนมีความหลากหลายทางเชื้อชาติศาสนา โดยแบ่งเป็นประเทศ

ที่นับถือศาสนาอิสลาม คือ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ คือ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม สิงคโปร์ ไทย ส่วนประเทศที่นับถือศาสนาคริสต์ คือ ฟิลิปปินส์ และนอกเหนือจากความแตกต่างทางศาสนาแล้ว ยังมีปัญหาชนกลุ่มน้อยที่มีจำนวนมาก ซึ่งย่อมจะมีความแตกต่างทางความเชื่อ วิถีชีวิต ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมตามมาอีกด้วย

ปัจจัยที่สาม คือ การเคลื่อนย้ายทุน (Capital movement) หรือการไหลเข้าออกของเงินทุนทั้งภายในประชาคมอาเซียน และจากกลุ่มประเทศที่ต้องการผลประโยชน์จากประชาคมอาเซียน ทั้งนี้รวมถึงภาคเอกชนและรัฐบาล โดยจะเกิดการลงทุนทั้งทางตรงและการลงทุนทางอ้อม แม้ว่าทุนจะมาในลักษณะของเงินตรา แต่ในบริบทอาเซียนยังหมายถึงอำนาจในการจัดสรรทุนในรูปแบบทรัพยากรต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่ง การจัดการทางการเมืองการปกครองและสังคมวัฒนธรรม กล่าวคือการเคลื่อนย้ายของทุนในการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนจะนำมาซึ่งการช่วงชิงผลประโยชน์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจวัตถุและเศรษฐกิจทางวัฒนธรรมอย่างเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้นปัจจัยทั้งสามประการข้างต้นจึงเปรียบเสมือนแม่สีที่จะทำให้เกิดการผสมผสานรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีความเป็นเชิงซ้อนที่หลากหลายมากขึ้นในสังคมอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นวิถีการบริโภคอันเป็นผลให้เกิดการสร้างควมหมายจากการรวมกลุ่ม หรือการสร้างอัตลักษณ์เพื่อก่อรูปเป็นอุดมการณ์ผ่านรูปแบบทางภาษา หรือก่อรูปวาทกรรมให้มีอำนาจในการช่วงชิงความหมาย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ทำให้สังคมอาเซียนมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปในแบบเชิงซ้อน ที่ผสมผสานกับความสิ้นไหลของวัฒนธรรม โดยคนหนึ่งคนอาจมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย หรือมีการบริโภคที่หลากหลาย วัฒนธรรม มีการทำวัฒนธรรมเป็นสินค้าและในทางเดียวกันอำนาจในการเป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็หลุดมือไปโดยไม่มีใครเป็นเจ้าของที่แน่ชัด ฉะนั้นการสื่อสารเชิงซ้อนในสังคมอาเซียนจึงจะพบได้ทั้งความขัดแย้ง การต่อรอง และการคล้อยตาม ซึ่งจะก่อให้เกิดปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นภิวัตน์ และนโยบายภิวัตน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงการจัดกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของสวนสัตว์เชียงใหม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลบางส่วนประกอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างประเด็นในแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

กำหนดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในการสัมภาษณ์ นางสาวจรรวณ ชิงชัย ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ดูแลโครงการกิจกรรมการตลาดเพื่อรองรับอาเซียน โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นนำแบบแนวทางการสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ และปรับปรุงแล้วนำไปสัมภาษณ์ โดยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.3 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนอย่างไรบ้าง

- ความหลากหลายของสื่อต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน ของสวนสัตว์เชียงใหม่มีอะไรบ้าง

- กิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยสู่สายตานักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนมีหรือไม่ อย่างไร

- สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆแก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนมีหรือไม่ อย่างไร

- สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาร่วมปรับปรุงแก้ไข เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนหรือไม่ อย่างไร

- ปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เข้ามาในสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นอย่างไร

1.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะเริ่มจากการถอดเทปการสัมภาษณ์ และแตกข้อมูลตามประเด็นเพื่อตอบโจทย์การวิจัย หรืออภิปรายเป็นเรื่องราว โดยเชื่อมโยง แนวคิด ทฤษฎีที่อาจเชื่อมโยงกับการวิจัย และหาข้อสรุป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคคลทั้งชาวไทย หรือต่างประเทศที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างใน ชูศรี วงศ์รัตน์, 2549) จำนวน 400 คน โดยมีความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดบวกและลบไม่เกิน 5% และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ไปตามสัดส่วนในการลงพื้นที่ 4 ครั้งๆ ละ 100 ชุด ภายใน 2 เดือน โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทยกรณีเป็นคนไทย และให้ทีมนักศึกษาร่วมวิจัยช่วยแปลภาษาอังกฤษ หรือจีน กรณีเป็นชาวต่างประเทศ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบางส่วน มาร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.3 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่มีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยจะเป็นคำถามแบบมาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ประเมินค่าตอบ โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายนอกของสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยจะเป็นคำถามแบบมาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ประเมินค่าตอบ โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

2.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ขึ้นโครงร่างจนสรุปรายงานวิจัยตั้งแต่มิถุนายน 2556 ถึง มีนาคม 2557 รวมระยะเวลา 10 เดือน

ผลการศึกษา

1. สรุปผลเชิงคุณภาพ

การสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นางสาวจรรุวรรณ ชิงชัย ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ดูแลโครงการกิจกรรมการตลาดเพื่อรองรับอาเซียน โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปการวิเคราะห์การสำคัญได้เป็นประเด็นต่างๆดังนี้

1) สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยมีการพัฒนาในส่วนของผู้ให้บริการที่ส่วนหน้าไว้ต้อนรับกลุ่มประชาคมอาเซียนชื่อว่าชุด WelcomeCenter รวมถึงเจ้าหน้าที่ขายบัตร ยามรักษาการ เจ้าหน้าที่ดูแลสัตว์ ซึ่งมีการอบรมรุ่นที่ 1 และ 2 มีการอบรมภาษาอังกฤษ รวมถึงการอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

2) ความหลากหลายของสื่อต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน ของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยได้ใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกสวนสัตว์นั้น และยังมีการจัดงบประมาณสำหรับทำเสียงตามสายรอบสวนสัตว์ มีการประชาสัมพันธ์ทั้งเสียง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทย ส่วนภายนอกสวนสัตว์มีทั้งสื่อ วิทยุฯ โทรทัศน์

3) กิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยสู่สายตานักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนจะใช้กิจกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสงกรานต์ปีเก๋าต้อนรับปีใหม่ กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมวันสงกรานต์ กิจกรรมเชียงใหม่วันวาน เน้นเรื่องด้านการแสดงและดนตรีพื้นบ้าน รวมถึงมีการสืบชะตาวัดกู่ดินขาว ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่อายุ 800 ปี ของสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วย

4) สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆแก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยจัดให้มีงบประมาณโดยเฉพาะเพื่อต้อนรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นถนน หนทาง ร้านอาหาร ห้องน้ำ ลานจอดรถ จุดประชาสัมพันธ์ อีกทั้งมีโซนท่องเที่ยวนานาชาติ หรือ Zoo Kids Zone มีการอบรมพนักงานในส่วนของการต้อนรับทั้งหมด ศูนย์ต้อนรับ Welcome Center ถูก ขยายออก มีการเปลี่ยนป้ายของสวนสัตว์เชียงใหม่ทั้งหมด จะมีป้าย 3 ภาษา อังกฤษ จีน และไทย

5) สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาร่วมปรับปรุงแก้ไข เพื่อเข้า สู่ประชาคมอาเซียน คือหน่วยงานในกระทรวงเดียวกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬา สวนพฤษภาคม เป็นต้น

6) ปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคม อาเซียนที่เข้ามาในสวนสัตว์เชียงใหม่ ยังไม่พบปัญหาอุปสรรค เพราะสวนสัตว์เชียงใหม่มีการเตรียม ความพร้อมของเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจตรา มีการเตรียมความพร้อมรับมือในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน คน สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งก่อสร้าง การบริการต่างๆ มีการปรับปรุงทัศนียภาพและเพิ่มจำนวน สัตว์หายาก ได้เป็นอย่างดี

2. สรุปผลเชิงปริมาณ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 52 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48 และอายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 30 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมี ความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 62 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 28 เป็น ชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 52 และชาวจีนคิดเป็นร้อยละ 25 และชาวตะวันตกคิดเป็นร้อยละ 13 และ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69 ข้าราชการ คิดเป็น ร้อยละ 30 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

2) การรับข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่รับ ข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26 เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 20 โซเชียลเน็ตเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 20 แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15 วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 14 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียน ภายในของสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x}=3.75$, $S.D.0.79$) พบว่าสวนสัตว์เชียงใหม่มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการต้อนรับ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีสัตว์หลากหลาย ประเภทเหมาะกับการเข้าสู่อาเซียน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.93 และมีการแบ่งโซนสัตว์ตามทวีปหรือ ประเทศ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.83 และมีความสวยงามมีเส้นทาง ถนน หรือทางเดินในสวนสัตว์ที่ สามารถใกล้ชิดสัตว์มากขึ้น คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.75 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพียงพอ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.70 และมีการออกแบบที่เหมาะสม คิดเป็นคะแนน เฉลี่ย 3.67 และมีศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.65 และมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมอาเซียน คิดเป็น คะแนนเฉลี่ย 3.59 และมีรถนำเที่ยวมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียน ภายนอกของสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ S.D = 0.81) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ในการแนะนำสัตว์นานาประเทศ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.84 และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวภายนอกสถานที่สวนสัตว์เชียงใหม่ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.71 และความพึงพอใจที่มีต่อแผ่นพับ, ใบปลิวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในการบอกเส้นทางและข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.69 และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์รวมถึงรูปแบบเว็บไซต์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.67 และความพึงพอใจต่อการจัดโรดโชว์และขบวนพาเหรดภายนอกสวนสัตว์เชียงใหม่ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.66 และความพึงพอใจที่มีต่อโปสเตอร์, ไลน์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ในการต้อนรับประชาคมอาเซียน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.60 และความพึงพอใจต่อการออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ เช่น ช่อง Panda Channel รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่กับความพึงพอใจต่อการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆของสวนสัตว์เชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.57 และความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เช่น รถแห่ตามท้องถนน กับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุของสวนสัตว์เชียงใหม่ตามคลื่นความถี่ต่างๆ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การจัดกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของสวนสัตว์เชียงใหม่

จากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันสวนสัตว์เชียงใหม่มีการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยมีการพัฒนาบุคลากรให้รองรับนักท่องเที่ยวทั้งด้านบริการ ภาษา และความปลอดภัย โดยมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ยังจัดกิจกรรมเชิงการตลาดในรูปแบบวัฒนธรรมไทยโดยใช้วัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดเด่น โดยสวนสัตว์เชียงใหม่ได้ใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เกี่ยวกับประเด็น “อาเซียน” ไปในเชิงวัฒนธรรมเพื่อประหยัดงบประมาณ แต่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ของการออกแบบสื่อและกิจกรรมที่แตกต่าง หรือทำก่อนคู่แข่งอื่นในตลาดเดียวกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแทน

นอกจากนี้สวนสัตว์เชียงใหม่มีการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพในการใช้ความหลากหลายของสื่อต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนของสวนสัตว์เชียงใหม่แต่ยังอยู่ในวงจำกัด โดยได้ใช้สื่อทั้งภายในและภายนอกตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งตามที่ ญัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ (2555) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดในระดับอาเซียนยังต้องสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (ญัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ, 2555:90) ซึ่งจากผลวิจัยสวนสัตว์เชียงใหม่จะมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ แต่นับว่ายังอยู่ในวงจำกัด ซึ่งเป็นผลจากงบประมาณที่มีจำกัดในช่วงต้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่างบประมาณส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ถนน ร้านอาหาร ห้องน้ำ ลานจอดรถ Zoo Kids Zone เป็นต้น

สวนสัตว์เชียงใหม่ ได้มีเครือข่ายเชื่อมโยงจากหน่วยงานในกระทรวงเดียวกัน ซึ่งทำให้ได้รับนโยบายที่ชัดเจนจากทางภาครัฐ แต่พบอุปสรรคในเรื่องงบประมาณและรูปแบบการบริหารงานของภาครัฐ แม้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬา สวนพฤกษศาสตร์ จะทำงานภายใต้ความ

ร่วมมือของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เพื่อสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน (Single Tourist Destination) (วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2557) ทั้งในด้านบุคลากร ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งสวนสัตว์เชียงใหม่ได้จัดทำให้เป็นรูปธรรมคือการอบรมพนักงานในส่วนของการต้อนรับทั้งหมด เป็นศูนย์ต้อนรับ Welcome Center เน้น ข้อมูลประชาสัมพันธ์ 3 ภาษา คือ อังกฤษ จีน และไทย

ในส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เข้ามาในสวนสัตว์เชียงใหม่ แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะบอกว่า ยังไม่พบปัญหาอุปสรรค แต่จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า สวนสัตว์เชียงใหม่ยังไม่ได้คำนึงถึงอุปสรรคปัญหาในเชิงกว้างภายหลังหากเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 การสื่อสารจะมีความเป็นเชิงซ้อนมากขึ้น และจะมีทิศทางของการสื่อสารทั้งในแบบให้ความร่วมมือและเกิดข้อขัดแย้งไปพร้อมๆ กัน โดยคาดว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นตามปัจจัยต่างๆ ในสังคม คือ ความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural differences) และการเคลื่อนย้ายทุน (Capital movement) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีวิถีการบริโภคที่ผสมผสานและหลากหลาย (จอห์น นพดล วศินสุนทร, 2556) ทำให้การแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่อาจถูกเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวในประเภทเดียวกันภูมิภาคอาเซียนเดียวกัน และหากสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่สามารถเท่าทันสิ่งเหล่านี้ได้ก็จะตกเป็นรองให้กับคู่แข่งในด้านการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

2. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียนของผู้ใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารในส่วนของการออนไลน์ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ของสวนสัตว์และการแชร์ในสื่อออนไลน์อื่นๆ รวมกันจะคิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เปิดรับมากที่สุดของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียน ภายในของสวนสัตว์เชียงใหม่พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. 0.79) ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวในการเพิ่มและพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านบริการ ภาษา และความปลอดภัย มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน มีเส้นทางถนนมีความสวยงามและยังใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เกี่ยวกับประเด็น “อาเซียน” ไปในเชิงวัฒนธรรมเพื่อประหยังบประมาณ แต่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแทน อีกทั้งจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือ มีสัตว์หลากหลายประเภทและมีทางเดินในสวนสัตว์ที่สามารถใกล้ชิดสัตว์มากขึ้นและมีรถนำเที่ยว ซึ่งล้วนเป็นจุดแข็งของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่กลุ่มผู้ใช้บริการยังคงมีความพึงพอใจในระดับมาก

ในส่วนความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดด้านอาเซียน ภายนอกของสวนสัตว์เชียงใหม่พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 3.63$ S.D. = 0.81) เนื่องจากสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้ใช้เครือข่ายเชื่อมโยงจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อแนะนำสัตว์นานาชาติและยังมีแผนพับใบปลิวที่เน้นความสวยงามและมีการบอกเส้นทางและข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนใน 3 ภาษา และยังมีการจัดการจัดโรดโชว์และขบวนพาเหรดภายนอกสวนสัตว์เชียงใหม่ให้ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังอาศัยจุดเด่นและความได้เปรียบของชนิด

สัตว์อย่างหมีแพนด้า มาเป็นจุดขายและเชื่อมโยงความเป็นอาเซียนได้เป็นอย่างดีและลูกค้าก็ให้ความสนใจในระดับมากตามผลวิจัย

เพราะฉะนั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจึงมากจากการจัดการกิจกรรมทางการตลาดที่ดี ที่ไม่ได้ใช้เพียงจำนวนเงินงบประมาณที่มาก หากแต่ต้องมีการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creative Thinking) ในการจัดกิจกรรมเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้จักหรือความประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น(ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ, 2555:90)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ในงานวิจัยนี้ พบประเด็น ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ในการจัดกิจกรรมเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งสามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเฉพาะส่วนต่อไปได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ทางความคิดสร้างสรรค์ต่อไป
2. ผลการวิจัยและการอภิปรายผลนี้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาแผนและกิจกรรมของสวนสัตว์เชียงใหม่และประยุกต์ใช้ในองค์กรการท่องเที่ยวใกล้เคียง
3. ผลการวิจัยและการอภิปรายผลนี้สามารถนำไปตั้งเป็นประเด็นปัญหาใหม่ในการวิจัยการสื่อสาร หรือในการสร้างความรู้ในประเด็นอาเซียนให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของชุมชนได้

บรรณานุกรม

- ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ. (2555). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ใช้ให้เป็น ได้ผลมากกว่าที่คิด. นิตยสาร : Modern Manufacturing คอลัมน์ : Marketing หน้า : 90, เมษายน 2555
- วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย. (2557). ความร่วมมือ ทางด้านการท่องเที่ยว ของภูมิภาคอาเซียน. เรียบเรียงโดย : พนักงานการตลาด 4 งานความร่วมมือระหว่างประเทศ กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้,กรกฎาคม 2557
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรทซีฟ.
- จอห์น นพดล วคินสุนทร. (2556). ภาพกว้างทางทฤษฎีบนการสื่อสารเชิงซ้อนในสังคมอาเซียน”, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์. 6, 3 (กันยายน-ธันวาคม 2556) : 684-698.