

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR ENHANCE CHIANGRAI TOURISM



EKAPOP CHANGKAEW

A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
October 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ของ เอกภพ ช่างแก้ว

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ)

เรื่อง:	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
ผู้วิจัย:	เอกภพ ช่างแก้ว, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. วารัฐ มัชฌิมบุรุษ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ ดร.พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์
คำสำคัญ:	กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาด, การยกระดับการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงรายมีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว “Hug Chiang Rai” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง แต่พบว่ายังไม่มี การนำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวตามจุดมุ่งหมายหลักที่ตั้งไว้ ซึ่งความท้าทาย คือการสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชน ให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับและมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยได้ประยุกต์การวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 จังหวัดเชียงรายมีการจัดทำแบรนด์ภายใต้แนวคิดแบบ Inside Out ได้อัตลักษณ์ของแบรนด์คือ STYLE-C ผ่านข้อความ Hug Chiang Rai โดยเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการนำแบรนด์ DNA ไปพัฒนาการท่องเที่ยว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ 2 กระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองกุนมะ พบว่า จังหวัดกุนมะ มีการออกแบบแบรนด์เพื่อสื่อให้คนภายนอกรับรู้ถึงจุดเด่นและทรัพยากรของเมืองกุนมะที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เป็นไปตามความนิยมของคนประเทศญี่ปุ่น วัตถุประสงค์ที่ 3 การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงรายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย (4Cs) เพื่อส่งเสริมการนำแบรนด์ไปใช้ยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย ประกอบด้วย Constructure คือ การวางโครงสร้างแบรนด์ Communication คือ การสื่อสารอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง Compliment คือ ระบบการส่งเสริมการนำแบรนด์ไปใช้ และ Contributors คือ องค์การการสื่อสาร แบรนด์

Title: MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR ENHANCE CHIANGRAI TOURISM
Author: Ekapop Changkaew, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2023
Advisor: Warach Madhyamapurush , Ph.D. Co–advisor Assistant ProfessorPrakobsiri Pakdeepinit , Ph.D. PHATPITTA SREESOOMPONG , Ph.D.
Keywords: Strategy, Marketing Communication, Tourism Enhancement

ABSTRACT

Chiang Rai Province has created a tourism brand called “Hug Chiang Rai” which aims to serve and develop Chiang Rai tourism towards high–value tourism, but we found that the brand has not been used to fully drive tourism according to its main purpose. The challenge is the communicate and educate the use of Chiangrai brand to stakeholders both public, private sectors and community to gain understanding, acceptance, and the result in participating in marketing communication of tourist city brands in the same direction. The results of the study were obtained according to the following objectives: Objective 1: Chiang Rai province has created the brand under the concept of Inside Out. The brand identity is STYLE–C through the message Hug Chiang Rai, which focuses on communication to build awareness and apply DNA brand to develop tourism to target audiences both inside and outside the province through integrated communication. Objective 2: the process of creating and communicating brand marketing in Gunma City found that Gunma prefecture has designed a brand to convey to the public with the highlight and resources of Gunma City that is different from others. The design and development of the brand is based on the popularity of Japanese, emphasizing cuteness through dolls and mascots. Objective 3: according to the study of the proposal of the brand communication strategy in Chiang Rai to enhance tourism, found the 4Cs strategy as a brand communication strategy for promoting Chiang Rai tourism towards high–value tourism, including Constructure, Communication, Complementation, and Contributors.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	8
4. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 จังหวัดเชียงราย : บริบทของพื้นที่ศึกษา	14
2.1.1 พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่ผ่านมา.....	15
2.2 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูง	20
2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวมูลค่าสูง	20
2.2.2 โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว (Structure of tourism system)	21
2.3 ทฤษฎีสัญญาวิทยา	26
2.3.1 ความหมายของสัญญา	26
2.3.2 ประเภทของสัญญา	27

2.3.3	วิธีการวิเคราะห์สัญญาณ	28
2.4	แนวคิดด้านภาพลักษณ์	30
2.4.1	ความหมายของภาพลักษณ์	30
2.4.2	ประเภทของภาพลักษณ์	32
2.4.3	การประเมินภาพลักษณ์	33
2.5.4	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	34
2.4.5	ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	35
2.5	แนวคิดด้านการสร้างตราสินค้า (Branding)	36
2.5.1	ความหมายของตราสินค้า	36
2.4.2	กระบวนการสร้างตราสินค้า	39
2.5.3	ความสำคัญของการทำแบรนด์	49
2.5.5	การสร้างแบรนด์เมือง	53
2.6	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	54
2.6.1	ความหมายของการสื่อสารการตลาด	55
2.6.2	ลักษณะของการสื่อสารการตลาด	56
2.6.3	องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด	57
2.6.4	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	58
2.6.5	การวางแผนการสื่อสารการตลาด	60
2.6.6	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	62
2.7	แนวคิด STAR Model	67
2.7.1	กลยุทธ์ (Strategy)	67
2.7.2	โครงสร้าง (Structure)	68
2.7.3	กระบวนการทำงาน (Process)	68
2.7.4	รางวัล (Rewards)	68

2.7.5 บุคลากร (People).....	68
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
2.8.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว.....	69
2.8.2 การสร้างภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย.....	70
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	77
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	80
3.1 ปรัชญาและระเบียบวิธีการวิจัย.....	80
3.2 วิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1.....	82
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้.....	82
3.2.2 ผู้ให้ข้อมูล (Informants).....	83
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
3.3 วิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2.....	85
3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้.....	85
3.3.2 ผู้ให้ข้อมูล (Informants).....	86
3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
3.4 วิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3.....	87
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้.....	87
3.4.2 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	88
3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	91
4.1 ผลการศึกษาระบบการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย.....	91
4.1.1 การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (Brand Identity).....	91
4.1.2 การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.....	96
4.1.3 การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายกับผู้รับสาร.....	100

4.2 ผลการถอดบทเรียนกระบวนการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดกุนมะ	111
4.2.1 การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น.....	112
4.2.2 การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น.....	113
4.2.3 การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น	114
4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงร่าย	127
4.3.1 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงร่าย และ จังหวัดกุนมะ	127
4.3.2 การรับรู้และและข้อจำกัดในการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงร่าย	134
4.3.3 การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงร่าย	142
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	156
5.1 สรุปผลการวิจัย	156
5.2 สรุปผลการศึกษา	157
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	162
5.4 ข้อเสนอแนะ	167
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ	167
5.4.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	168
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก โครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์สำหรับคณะกรรมการแบรนด์เมือง เชียงร่าย	177
ภาคผนวก ข โครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์สำหรับผู้รับผิดชอบด้านแบรนด์จังหวัดกุน มะ.....	178
ประวัติผู้วิจัย.....	179

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด พ.ศ. 2563.....	9
ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ.2556 - 2563	19
ตาราง 3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของตราสินค้า	37
ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การสัมภาษณ์ และเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย.....	89
ตาราง 5 ประเภทของสื่อเพื่อใช้สร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย.....	102
ตาราง 6 การแสดงตัวและร่วมงานสำคัญต่าง ๆ ของกุนมะจัง	115
ตาราง 7 สินค้าที่เกี่ยวกับกุนมะจัง.....	119
ตาราง 8 เปรียบเทียบการสร้างแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงราย.....	128
ตาราง 9 เปรียบเทียบการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงราย	130
ตาราง 10 เปรียบเทียบการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัด เชียงราย	131
ตาราง 11 สรุปการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบรนด์จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดกุนมะ	133
ตาราง 12 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	143

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กลไกและกระบวนการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว.....	4
ภาพ 2 รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองรอง	4
ภาพ 3 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเชียงราย.....	5
ภาพ 4 มาสคอตแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเชียงราย “น้องกอดอุ๋น”	6
ภาพ 5 The tourism phenomenon, component of tourism and tourism management.....	22
ภาพ 6 The tourism system model	22
ภาพ 7 ระบบการท่องเที่ยว.....	23
ภาพ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง	27
ภาพ 9 โมเดลขั้นตอนการสร้างแบรนด์.....	51
ภาพ 10 กรอบแนวคิดงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว.....	79
ภาพ 11 กรอบการดำเนินการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 3.....	88
ภาพ 12 บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย	93
ภาพ 13 กระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย	93
ภาพ 14 ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย (Brand Logo).....	97
ภาพ 15 แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์	97
ภาพ 16 รูปแบบตัวอักษรเขียนลายมือในคำว่า hug.....	98
ภาพ 17 การออกแบบกรอบโลโก้จากสายผ้าทอล้านนา ผสมผสานกับสายผ้าชาติพันธุ์	99
ภาพ 18 มาสคอตแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย	100
ภาพ 19 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและ ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด.....	110
ภาพ 20 แบรนด์ I Love Gunma และมาสคอต Gunma – Chan ของจังหวัดกุมมะ	112

ภาพ 21 การสร้างให้ Gunma – Chan มีตัวตนในจังหวัดกุนมะ	115
ภาพ 22 Gunma-Chan Shi / Anthena หรือ บ้านกุนมะจัง.....	118
ภาพ 23 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น	125
ภาพ 24 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดกุนมะและ ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด.....	126
ภาพ 25 กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้ ตาม แนวคิด STAR MODEL	146
ภาพ 26 กลยุทธ์และพันธกิจการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์เมืองเชียงราย	147
ภาพ 27 โครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์	150
ภาพ 28 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย	153
ภาพ 29 บุคคลขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย	155
ภาพ 30 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย (4Cs)	166



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding strategy) ได้มีการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในแง่การตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปมากกว่า 40 ปีแล้วตราสินค้า (Brand) ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2555) ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ได้ขยายวงกว้างไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวสินค้า บริการ และองค์กรทางธุรกิจเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการสร้างแบรนด์ในแวดวงต่าง ๆ โดย (Coomber, 2002) แยกประเภทของแบรนด์ ได้ 6 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand), แบรนด์บริการ (Service Brand), แบรนด์กิจกรรม (Event Brand), แบรนด์บุคคล (Personal Brand), แบรนด์องค์กร (Corporate Brand) และแบรนด์สถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น การสร้างแบรนด์ประเทศ การสร้างแบรนด์จังหวัด การสร้างแบรนด์เมือง เป็นต้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาสู่สถานที่นั้นซึ่งโดยทั่วไปมักนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดคนภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มคนและกิจกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการ หรืองานเทศกาล นำไปสู่การเจริญเติบโตของเมืองทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเป็นหลัก

แนวคิดด้านการสร้างและสื่อสารการตลาดตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเป็นสิ่งใหม่ที่นักพัฒนาและนักการตลาดการท่องเที่ยวเริ่มนำมาใช้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (สวรส ศรีสุตโต, 2555) , (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) สถานที่หรือเมืองท่องเที่ยว ควรจะต้องมีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) ของตนเองขึ้นมาเพื่อช่วยในการกำหนดตำแหน่งท่องเที่ยวตลาดและเป็นการตรอกย้ำถึงอัตลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวนั้น (Cai, 2002) หากสินค้าหรือเมืองท่องเที่ยวมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าประเภทอื่นที่เป็นสินค้าทดแทนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแข็งแกร่งจะส่งผลดี (Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller 2003) , (Morgan, 2010) ดังนี้

1. ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลในด้านบวกต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความชื่นชอบต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
2. ทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถตั้งราคาสินค้า / บริการด้านการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้นได้สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้ สร้างตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง และ
3. ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวจดจำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีปฏิกริยาตอบสนองในทางบวกต่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวคือกระบวนการรวบรวมอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเสนอผ่านชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ภายใต้วัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อการสร้างการจดจำซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวและแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยววันนั้น ตัวอย่างของการสร้างแบรนด์เมืองที่เป็นที่รู้จัก เช่น การใช้โลโก้ | ❤️ NY ในสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มหานครนิวยอร์กเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการปลุกปั้นความเป็นแบรนด์ของเมือง เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 1977 รวมทั้งแคมเปญ | ❤️ Amsterdam ที่ขายความเป็นเมืองสมัยใหม่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้อาศัยใหม่ให้สอดคล้องไปกับประวัติศาสตร์ที่หลบซ่อนอยู่ทุกซอกมุม สำหรับประเทศไทยเองได้มีการขยายภาพความเป็นหมุดหมายทางการพักผ่อนระดับโลกอย่างผ่านการสร้างแบรนด์ Amazing Thailand

ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการลงทุนให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้อย่างขึ้น ในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสถานที่ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน (Ritchie J. R. & Ritchie J. B, 1998) ให้คำจำกัดความว่าตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่นซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามทีแบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ (Blain et al, 2005) นอกจากนี้แล้ว (Assael, 2004) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ความ

นำดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น ถึงแม้ว่า การสร้างแบรนด์เมือง จะช่วยการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยวดึงดูด การลงทุนใหม่มีผลพลอยได้เป็นคุณภาพชีวิตที่ดีของคนเมืองและเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้น แต่การสร้างแบรนด์เมืองมีความซับซ้อนและท้าทายกว่าสินค้าและบริการความหลากหลาย องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับทั้งผู้คน สถานที่ และกิจกรรมต่าง ตลอดจนความไม่ชัดเจนของความเป็นเจ้าของอำนาจในการควบคุมและการพัฒนาของเมืองนั้น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบปัจจัยหลัก 4 ประการที่ส่งผลต่อความท้าทายในการสร้างแบรนด์เมือง เพื่อการท่องเที่ยว (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) , (Morgan N, 2003) ดังนี้

1. ความหลากหลายทางการท่องเที่ยวของเมืองนั้น ๆ จึงเป็นการยากที่จะนำเสนอ คำขวัญที่สามารถครอบคลุมประเด็นสำคัญต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวและสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด

2. ความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงชุมชน จึงต้องอาศัยความเข้าใจและการมีส่วนร่วมต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เพื่อที่จะกำหนดทิศทางของตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว รวมไปถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกิจกรรมดังกล่าว

3. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. การกำหนดยุทธศาสตร์ของภาครัฐต่อการจัดการการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลหรือผู้นำเมืองท่องเที่ยวในแต่ละวาระนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหาร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

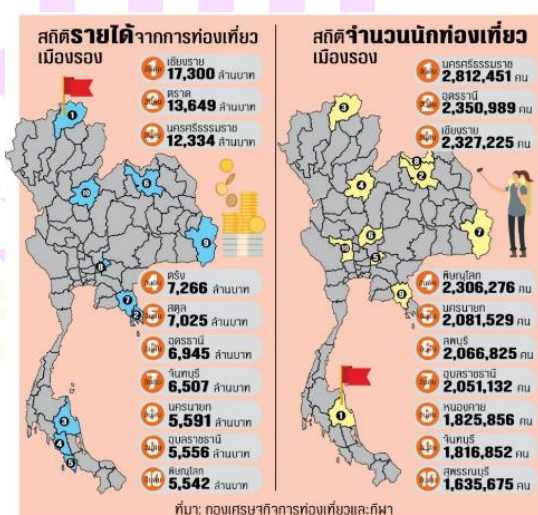
ซึ่ง Morgan N.J. Pritchard A. & Piggott R (2003) ได้กล่าวถึงความท้าทายของการสร้างแบรนด์เมืองว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงนโยบายที่ทุกภาคส่วนในเมือง หรือจังหวัดต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและสื่อสารแบรนด์ ซึ่งกลไกสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว 3 กระบวนการดังแสดงใน (ภาพ 1)



ภาพ 1 กลไกและกระบวนการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว

ที่มา : ผู้วิจัย (2562) ดัดแปลงจาก อรรถิกา พังงา และคณะ (2560) และ Aker D. A (1996)

เมื่อพิจารณาการสร้างและสื่อสารแบรนด์เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามี 23 จังหวัดที่ได้สร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว และมีการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอต (สุชาดา วัฒนารักษ์, 2563) สำหรับภาคเหนือ พบว่า จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็น 1 ใน 55 เมืองรองของประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุดคือ 28,548 ล้านบาท (เติบโต 9.57 %) รองลงมาคือ ตรัง (19,126 ล้านบาท โตขึ้น 9.30 %) และ นครศรีธรรมราช (17,136 ล้านบาท ขยายตัว 9.79 %) (ภาพ 2)



ภาพ 2 รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองรอง

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

เมื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงราย มีการร่วมระดมสมองการจัดทำแบรนด์จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนตุลาคม 2558 โดยเริ่มทำกระบวนการจัดสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว อาทิ หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม สมาคมด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเอกชนด้านการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ศิลปินเชียงราย และภาคประชาชนที่สนใจเข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เป็นประธานและมีผู้อำนวยการศูนย์บริหารจัดการแบรนด์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยมีเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value tourism) ให้มีความเป็นเอกภาพใช้เป็นเข็มทิศในการสร้างสรรค์กิจกรรม โครงการเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสินค้าชุมชน ท้องถิ่น ให้เกิดการพัฒนานที่เป็นรูปแบบที่ถูกต้อง ต่อยอดกิจกรรมให้เป็นแนวทางเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

คณะกรรมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้มีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ คือ Hug Chiangrai และออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย วัฒนธรรมอันทรงคุณค่าธรรมชาติที่สวยงามผู้คนที่เป็นมิตร (ภาพ 3)



ภาพ 3 ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเชียงราย

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายยังได้มีการสร้างพันธกรรมของแบรนด์ คือ STYLE – C เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการสื่อสารเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) Sustainability (มุ่งเน้นความยั่งยืน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมมีประวัติศาสตร์เป็นนิรันดร์) 2) Taste (เข้าสู่ยุคเข้าสู่สมัยโดดเด่นน่าสังคัม) 3) Your service (เป็นมิตร ปลอดภัย บริการด้วยใจ มีความประณีต) 4) Liveliness (สดชื่น สดใส หลากหลาย มีสีสัน น่าสนใจ) 5) Elegance (มีคุณค่าสูง มีเสน่ห์ มีรสนิยม) และ 6) Connecting (เชื่อมคน เชื่อมการค้า เชื่อมเวลา) รวมทั้งมีการสร้างมาสคอตแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์สดชื่นสดใสไร้เริง โดยไม่ได้ระบุเพศและวัย ใช้ชื่อว่า “น้องกอดอุ่น” (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2560)



ภาพ 4 มาสคอตแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเชียงราย “น้องกอดอุ่น”

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์และการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดเชียงราย พบว่า หลังจากเกิดแบรนด์เมืองจังหวัดเชียงราย คณะกรรมการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้มีการส่งเสริมให้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายมีกิจกรรมการสื่อสารแบรนด์ และพัฒนาต่อยอดการใช้แบรนด์โดยมีความมุ่งหมายหลัก คือ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจในด้านแบรนด์และการนำแบรนด์ Hug Chiangrai ไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารภายใน (Internal Communication) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 2) มุ่งเน้นการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายภายนอก (External Communication) ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เกิดการรู้จักแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเป็นปริมาณมากและกรุงเทพมหานคร

เห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในระยะแรกมีการดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลัก คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ความท้าทายในการสร้างแบรนด์เมือง เพื่อการท่องเที่ยวนอกจากความยากที่จะนำเสนอคำขวัญที่จะสามารถครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างของเมืองท่องเที่ยวแล้ว การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงชุมชนที่เกิดความเข้าใจยอมรับและมีส่วนร่วมต่อการสร้าง (สื่อสาร) แบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) , (Morgan N, 2003) ดังนั้นความท้าทายที่จะทำให้จังหวัดเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารการตลาดภายในที่จะทำอย่างไรให้ทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและ สื่อสารแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ได้

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตราสินค้า เพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราเมือง เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวของแต่ละเมือง เช่น การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวในเขตบางรัก (สวรส ศรีสวัสดิ์, 2555) การสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์ (พัชรวิรัตน์ ทหารไชย, 2561) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน (นพดล ชุมภูวิลาส, 2564) การศึกษาของ (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเมืองพัฒนาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คุณลักษณะเด่นเชิงทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คุณลักษณะตลาดการท่องเที่ยวและการแข่งขัน รวมทั้งแนวทางและกระบวนการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยว เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและได้นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว 8 Es ที่เน้นให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมือง อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีจำกัด (ชมพูนุช

ปัญญาโพโรจน์, 2562) ทำให้ความองค์ความรู้ที่จะนำมาอ้างอิงในการแก้ปัญหาคความท้าทายเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ฮักเชียงรายมีอยู่จำกัด

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างและการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองจังหวัดเชียงรายที่ผ่านมา รวมทั้งทำการถอดบทเรียนเมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิประเทศ สันคม และเศรษฐกิจที่คล้ายกับจังหวัดเชียงราย และประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเป็นส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น เมืองกุนมะประเทศญี่ปุ่น และนำไปสู่การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการสร้างและสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะการสื่อสารภายในไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการยอมรับและปรับใช้ แบรนด์เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวในเมืองรองอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
- 2.2 เพื่อถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองกุนมะประเทศญี่ปุ่น
- 2.3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตของการวิจัย

- 3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย และจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น
 - 3.1.1 จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 829 กิโลเมตร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงในทวีปตอนเหนือ (North Continental Highland) มีพื้นที่ราบสูงเป็นหย่อม ๆ แม่น้ำสายสำคัญ 3 สายไหลผ่านได้แก่ แม่น้ำกก แม่น้ำอิง และแม่น้ำโขง โดยเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตโดยทางการท่องเที่ยวที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ทั้งจำนวนห้องพัก จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวแยกตามจังหวัด พ.ศ. 2563

รายจังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
พะเยา	411,062	829
แพร่	514,970	985
น่าน	645,167	1,560
เชียงราย	2,173,683	14,950

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

ถึงแม้ว่าจังหวัดเชียงรายจะมีนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดในภาคเหนือตอนบน 2 และสูงสุดใน 55 จังหวัดเมืองรองของประเทศ (ภาพ 2) แต่จังหวัดเชียงรายยังมีความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและได้มีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว “HUG Chiang Rai” โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดทิศทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย ส่งการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Value tourism) ให้มีความเป็นเอกภาพใช้เป็นเข็มทิศในการสร้างสรรคกิจกรรม โครงการเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่จังหวัดเชียงรายยังประสบความสำเร็จในการทำตลาดที่จะทำให้ทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและปรับใช้ (สื่อสาร) แบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจเลือกจังหวัดเชียงรายเป็นกรณีศึกษาเพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์ท่องเที่ยวและมุมมองผู้ใช้ประโยชน์ ตลอดจนการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบรนด์ท่องเที่ยวของเมืองที่มีลักษณะภูมิประเทศเหมือนกับเชียงราย และประสบความสำเร็จในการใช้แบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น คือ เมืองกุนมะ

3.1.2 จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น

จังหวัดกุนมะซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ทางตอนเหนือของกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีเมืองเอกชื่อ มาเอบาชิ (Maebashi) โดยบริเวณส่วนมากมีลักษณะเป็นภูเขาในส่วนใหญ่ และบริเวณส่วนใต้เป็นที่ราบ ซึ่งประชากรส่วนมากจะอาศัยอยู่ที่ใต้ของกุนมะติดต่อกับจังหวัดไซตามะ รูปร่างของแผนที่เขตแดนกุนมะถูกเรียกว่ามีลักษณะเหมือนนกกระสากางปีกบิน จังหวัดกุนมะไม่มีชายฝั่งทะเลมีประชากรราวเกือบ 2 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางใต้ซึ่งเป็นที่ราบและมีอาชีพทางการเกษตร สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเป็นทุกที่เรียกได้ว่าเป็น

ร้อยละ 90 ของทุกที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่นถูกผลิตขึ้นที่จังหวัดกุนมะ นอกจากนี้จังหวัดกุนมะยังมีแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อเป็นแหล่งออนเซ็น หรือน้ำพุร้อน ซึ่งมีชื่อเสียงติดต่อด้าน ๆ ของประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่อยู่ในตำบล คิส์ทซึ (Kusatsu - machi) เขตอางัตสึมะ (Agatsuma - gun)

เห็นได้ว่าจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะภูมิประเทศคล้ายกับจังหวัดเชียงรายในประเทศไทย กล่าวคือมีภูมิประเทศที่เป็นภูเขาล้อมรอบ เป็นเมืองเกษตรกรรม มีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับอันดับต้นของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมพื้นที่ผลิตข้าว ชา กาแฟ ที่สำคัญของประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนและสปา มีชุมชนญี่ปุ่นที่ทำธุรกิจและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบธุรกิจการส่งเสริมการปลูกข้าวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยสมาคมชาวกุนมะ ได้นำต้นชากระป๋องไปมอบเป็นของขวัญแก่ จังหวัดเชียงรายมีการนำไปปลูกโดยรอบศาลากลางจังหวัดเชียงราย อีกทั้ง จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นผ่าน แปรนด์ I ❤️ Love Gunma และมาสคอต Gunma - Chan

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งประชากรตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้กำหนดให้มีประชากรและกลุ่มเป้าหมายจำนวน คือตัวแทนภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในช่วงปี พ.ศ. 2558

วัตถุประสงค์ที่ 2 ถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองที่กุนมะ ประเทศญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เจ้าหน้าที่แผนกการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดเนอการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับภาคีที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ภาครัฐ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่เคย และไม่เคยมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในช่วงปี พ.ศ. 2558

2. ภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบธุรกิจด้านการบริการการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายที่เคย และไม่เคยมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในช่วงปี พ.ศ. 2558

3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วยศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย การถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของ เมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และการเสนอกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 3 กระบวนการในการสร้างและสื่อสาร การตลาดตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว ดังนี้

3.3.1 การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มยุทธศาสตร์ตราสินค้า เช่น การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวิเคราะห์ตนเองเพื่อนำมากำหนดตำแหน่ง และอัตลักษณ์ของตราสินค้าการท่องเที่ยวของเชียงรายให้แตกต่างจากตราสินค้าท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น

3.3.2 การพัฒนาและออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเลือกชื่อ และสัญลักษณ์ โลโก้ รูปแบบของตราสินค้า

3.3.3 การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นการสื่อสารการตลาดตราสินค้าท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายภายใน (ผู้ใช้ตราสินค้าในจังหวัด)

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 **แบรนด์สถานที่ (Place Brand)** คือ แบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น แบรินด์ประเทศ (Country Brand), แบรินด์เมือง (City brand), แบรินด์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Brand) เป็นต้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาสู่สถานที่นั้น

4.2 **แบรนด์เมือง (City Brand)** คือ แบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงมาสู่เมืองนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปมักนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของเมือง มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดคนภายนอกและนำไปสู่การเจริญเติบโตของเมืองทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเป็นหลัก

4.3 **แบรนด์จังหวัดเชียงราย หรือ แบรินด์เมืองเชียงราย** คือ แบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ซึ่งแบรนด์เมืองเชียงรายในการศึกษาคั้งนี้ คือ “Hug Chiang Rai” โดยมีโครงสร้างพันธุกรรมของแบรนด์ (Brand DNA) จังหวัดเชียงราย คือ STYLE – C เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา

และการสื่อสารเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย รวมทั้งมีการสร้างมาสคอตแบรนด์ที่ใช้ชื่อว่า “น้องกอดอุ่น”

4.3 แบรินด์เมืองกุนมะ คือ แบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของเมืองกุนมะ ซึ่งแบรินด์เมืองกุนมะในการศึกษาคั้งนี้ คือ “I Love Gunma” และมีมาสคอตเป็นตุ๊กตาลูกหมา Gunma-Chan

4.4 การสื่อสารการตลาดแบรินด์การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในตราท่องเที่ยว “Hug Chiang Rai” โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

4.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรินด์การท่องเที่ยว คือ การกำหนด SMCR ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบรินด์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างแบรินด์การท่องเที่ยว 2) การพัฒนาและออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยว และ 3) การสร้างความผูกพันต่อแบรินด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งหวังให้เกิดการยอมรับและปรับใช้แบรินด์การท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ต่อไป

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเมืองท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายครั้งนี้มีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา คือ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบจากเมืองที่ประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารการตลาดตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว และเป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้ใช้แบรินด์การท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นความรู้ในการอ้างอิงในการแก้ปัญหาความท้าทายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบรินด์ ฮักเชียงรายได้ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

5.1 ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการยอมรับและความต้องการในการปรับใช้แบรินด์การท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ใช้งานจริง

5.2 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism)

5.3 เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการสร้างและสื่อสารแบรนด์เพื่อให้เกิด
การยอมรับและปรับใช้เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวในเมืองรองอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนำได้อภิปรายถึงความท้าทายของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ของจังหวัด เชียงรายซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการแบรนด์เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ดังกล่าวในบริบท ประเทศไทย โดยเฉพาะเมืองรองยังมีจำกัด ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จึงสนใจศึกษาและเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปตามเป้าหมายการพัฒนา และยกระดับการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) โดยในบทนี้จะทำการทบทวนและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ตามลำดับดังนี้

1. จังหวัดเชียงราย: บริบทของพื้นที่ศึกษา
2. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวมูลค่า
3. แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดด้านการสร้างแบรนด์
6. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
7. แนวคิด STAR model
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 จังหวัดเชียงราย : บริบทของพื้นที่ศึกษา

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 19 องศาเหนือ ถึง 20 องศา 30 ลิปดาเหนือและเส้นแวงที่ 99 องศา 15 ลิปดา ถึง 100 องศา 45 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 829 กิโลเมตร และมีพื้นที่ 11,678 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงในทวีปตอนเหนือ (North Continental Highland) มีพื้นที่ราบสูงเป็นหย่อม ๆ แม่น้ำสายสำคัญ 3 สายไหลผ่านได้แก่ แม่น้ำกก แม่น้ำอิง และแม่น้ำโขง บริเวณเทือกเขาจะมีความสูงประมาณ 1,500 – 2,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล บริเวณ

ส่วนที่ราบตามลุ่มแม่น้ำสำคัญในตอนกลางของพื้นที่ ได้แก่ อ่างทอง เมือง แม่จัน แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ มีความสูงประมาณ 410 – 580 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีเนื้อที่ประมาณ 11,678.369 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,298,981 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 12 ของประเทศไทย

ทำเลที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายอยู่บริเวณรอยต่อระหว่าง 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย สปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์ รวม 153 กิโลเมตร และแนวชายแดนติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีระยะทาง 155 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง 3 จังหวัด และพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ ดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ สหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและจังหวัดพะเยา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ สหภาพเมียนมาร์และจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลจากคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงรายแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2561 – 2564 ระบุถึง การแบ่งหน่วยปกครองของจังหวัดเชียงรายออกเป็นส่วนราชการสังกัดส่วนภูมิภาค 34 หน่วยงาน และส่วนราชการสังกัดส่วนกลาง 84 หน่วยงาน ส่วนราชการสังกัดส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง, เทศบาลนคร 1 แห่ง, เทศบาลตำบล 72 แห่ง, องค์การบริหารส่วนตำบล 70 แห่ง, 18 อ่างทอง 124 ตำบล 1,753 หมู่บ้าน มีประชากร รวมทั้งสิ้น 1,311,100 คน (สํารวจเดือน กันยายน 2559) เป็นชาย 618,050 คน หญิง 693,050 คน

2.1.1 พัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่ผ่านมา

ในช่วงทศวรรษ 2540 ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการ “อเมซิ่ง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand)” เพื่อความหวังที่จะดึงเอาเม็ดเงินจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวและต่อลมหายใจเศรษฐกิจไทยให้หมุนเวียนไปได้ในปี 2541 – 2542 แคมเปญ “อเมซิ่ง ไทยแลนด์” จึงดำเนินไปด้วยเป้าหมายที่ชัดเจน คือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยอยู่ในแผนที่เดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อสิ้นสุดแคมเปญในปี 2542 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาถึง 8.58 ล้านคน สร้างรายได้ให้ประเทศ 253,000 ล้านบาท นอกจากนี้ในปี 2543 นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยรวม 9.51 ล้านคนมีรายได้จากการท่องเที่ยว 285,272 ล้านบาท จากนั้นมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่องจวบจน (Thailand Creative & Design Center, 2557) การท่องเที่ยวเชียงรายก็ได้รับผลกระทบตามมาเช่นกัน จากสถิติของสำนักงาน

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายพบว่าในปี พ.ศ.2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมเยือน จังหวัดเชียงราย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 1,084,870 คน คิดเป็น ชาวไทย ร้อยละ 65 และชาวต่างประเทศ ร้อยละ 35 จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงรายได้ลดลง จาก ปี พ.ศ. 2543 จำนวน 37,663 คน เมื่อพิจารณาจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา จังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง จาก ปี พ.ศ. 2540 เป็นจำนวน 12,325 คน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 เป็นจำนวน 124,019 คน

ในปี 2545 มีการปฏิรูประบบราชการไทย รัฐบาลได้จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาขึ้นมา เพื่อกำกับดูแล และดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชาติ มุ่งเน้นให้เป็น การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการแสวงหารายได้ และเงินตราต่างประเทศพร้อมทั้ง ขับเคลื่อนให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน การสร้างรายได้ การยกระดับ คุณภาพชีวิตของประชาชน และการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น (วรรณภา ศิลปอาษา, 2557) มีการถ่ายโอนภารกิจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย จากความรับผิดชอบของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไปสู่สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่งผลให้เกิดการผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย (พ.ศ.2548 - 2549) โดยให้ความสำคัญกับกระแส การเคลื่อนไหวและแนวโน้มการท่องเที่ยวในระดับโลก ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นการท่องเที่ยวในโลก ไร้พรมแดน ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวในโลกไร้พรมแดน คือ การคำนึงถึงความคุ้มค่า ในเชิงเศรษฐกิจ การให้ความสนใจในระบบสังคม และการตระหนักถึงการ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินการตามแผนแม่บทของโลก หรือ Agenda 21 ซึ่งวางกรอบการดำเนินงาน เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) กล่าวคือ การดำเนินกิจการท่องเที่ยวให้พิจารณา เรื่องขอบเขตความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน การตระหนัก ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนวัฒนธรรมประเพณี หรือ เอกลักษณ์ / อัตลักษณ์ของชุมชนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความต้องการ ในการกำหนดแผนงานทางเศรษฐกิจ การดำรงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ยุวดี นิรันดร์ตระกูล, ม.ป.ป) ขณะที่การประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2545 มีมติ เห็นชอบกรอบ แผนปฏิบัติการพัฒนาเมืองชายแดน และให้ดำเนินการใน 3 เมือง ได้แก่ เชียงแสน แม่สาย และสะเดา เป็นโครงการนำร่องรวมไปถึงการประชุมคณะรัฐมนตรี นอกสถานที่ ณ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555 มีมติเห็นชอบเร่งรัดให้จัดตั้ง

เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้า บริการ และการท่องเที่ยว และเป็นประตูเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย อ้างใน คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) การปรับเปลี่ยนแนวนโยบายดังกล่าวส่งผลให้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย กำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2552 – 2563 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว โดยมีความพยายามในการทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในอนุภาคลุ่มน้ำโขงตอนบนมี การกำหนดกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวของเชียงรายออกเป็น 4 ประเด็นคือ

- 1) การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ
- 2) พัฒนาเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 3) พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล และ
- 4) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงรายได้เปรียบด้านที่ตั้งที่อยู่ในแนวเชื่อมโยงหลักกับ ประเทศเพื่อนบ้านใน อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ทั้งพม่า ลาว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับจีนตอนใต้และตอนกลาง ด้วยเหตุนี้ตามมติ ศสช. (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ) โดยให้เชียงรายพัฒนาเป็นเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษ ระยะ 2 ในปีพ.ศ. 2559 โดยวางยุทธศาสตร์ใน 3 อำเภอในการเป็น เขตเศรษฐกิจพิเศษ คือ 1) อำเภอแม่สาย เป็นเมืองหลัก การค้าชายแดน GMS (GMS Trading City) รองลงไปคือการท่องเที่ยว 2) อำเภอเชียงแสนเป็นเมืองหลัก “เชียงแสนมรดกชาติ” (GMS Port City) เมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงไปเป็นเมืองโลจิสติกส์ และท่องเที่ยว เส้นทางแม่น้ำโขง 3) อำเภอเชียงของเป็นเมืองหลัก “เชียงของ Logistic Hub / (Logistic City)” หรือเมืองโลจิสติกส์และบริการการขนส่งรองลงไปเป็น คือ เป็นเมืองแวกซ์ท่องเที่ยวหรือ เมืองผ่านสำหรับนักท่องเที่ยว (ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจ พิเศษ สศช.) ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาจังหวัดเชียงรายได้ดำเนินกิจกรรมโครงการภายใต้ ประเด็นยุทธศาสตร์หลักของจังหวัด 6 ประเด็น ซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นยุทธศาสตร์ที่สัมพันธ์กับ บริบทด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด คือ การดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงรายได้กำหนดกลยุทธ์ที่ สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์นี้ ไว้ 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1) พัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดการเชื่อมโยง วัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน GMS

2) ส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วง Low Season พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพบุคลากรสู่สากล และ

3) ส่งเสริมการเรียนรู้ อนุรักษ์ และเผยแพร่ วัฒนธรรม ประเพณี สังคม และค่านิยมล้านนา เชื่อมโยงสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว

จากนโยบายดังกล่าวมีการผลักดันโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นหลากหลายโครงการ อาทิเช่น โครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากลและเชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ประกอบด้วย กิจกรรมหลักคือ ก่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว Chiangrai – ASEAN coffee and tea festival 2015 ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพญาพิภักดิ์ และสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่ม GMS และ AEC โครงการเปิดประตูเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่ GMS และ ASEAN (Chiang Rai Gateway) โครงการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูหลวงถึง โครงการพัฒนาเมืองหน้าด่านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม อำเภอเชียงของ โครงการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมและวิถีล้านนาและเทศกาล วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรม โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งรับนักท่องเที่ยวศูนย์จำหน่ายสินค้าอาหารปลอดภัย OTOP และจุดพักรถโดยสาร โครงการก่อสร้างพิพิธภัณฑสถานเจ้าเข้ากาตรูปแบบสถาปัตยกรรมระฆังวัดหลวง โครงการสืบสาน สร้างสรรค์ ภูมิปัญญาหัตถกรรมแกะสลักไม้สล่าเชียงราย เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โครงการปรับปรุงถนนทางขึ้นพระธาตุนครจอมเทพ

จากผลการดำเนินงานจังหวัดเชียงรายมีร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.52 ซึ่งบรรลุค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 ต่อปี มีร้อยละที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ในปี 2558 ร้อยละ 10.36 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 28,734.45 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย อ้างใน คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) และมีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ภูชี้ดาว ภูชี้เดือน Doitung Tree Top Walk และไร่รื่นรมย์ เป็นต้น และการพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองไมซ์ที่ดีของจังหวัดเชียงราย รวมถึงการเปิดเส้นทางการบินใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากสถิตินักท่องเที่ยวปี 2556-2563 (ตาราง 2) พบว่า เชียงรายมีแนวโน้มและทิศทางการเติบโตด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในอัตราที่สูงขึ้นตามลำดับ ในช่วงปี 2563 มีสถานการณ์การโรคระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว ลดลงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเดิมในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 3,091,201 คน ในปี 2563 ลดลงเหลือ 2,059,088 คน ลดลงไปจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 33.39 เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดิมในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยว มีจำนวน 637,947คน ในปี 2563 ลดลงเหลือ 114,595 คนลดลงไปจากปี 2562 มากถึงร้อยละ 82.04

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ.2556 – 2563

ผู้มาเยี่ยมเยือน	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563
นักท่องเที่ยวชาวไทย	2,090,664	2,057,389	2,201,902	2,298,952	2,496,186	2,673,521	3,091,201	2,059,088
นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	458,890	449,502	484,132	483,472	512,997	533,029	637,947	114,595
รวมนักท่องเที่ยว	2,549,554	2,506,891	2,686,034	2,782,424	3,009,183	3,206,550	3,729,148	2,173,683
นักทัศนาจรชาวไทย	292,642	293,795	319,347	334,099	352,725	2,234.28	3,251.44	-
นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ	67,608	68,322	73,595	75,587	80,254	2,317.18	4,045.72	-
รวมนักทัศนาจร	360,250	362,117	392,942	409,686	432,979	2,249.36	3,407.14	-
รวมผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด	2,909,804	2,869,008	3,078,976	3,192,110	3,442,162	6,419,901	7,469,000	4,347,366

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

เมื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงราย มีการร่วมระดมสมองการจัดทำแบรนด์จังหวัดเชียงราย เมื่อเดือนตุลาคม 2558 โดยเริ่มทำกระบวนการจัดสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว อาทิ หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม สมาคมด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเอกชนด้านการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ศิลปินเชียงราย และภาคประชาชนที่สนใจ เข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดทิศทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value tourism) ให้มีความเป็นเอกภาพใช้เป็นเข็มทิศในการสร้างสรรค์กิจกรรม โครงการเพื่อการพัฒนาและ

ส่งเสริมการท่องเที่ยว สินค้าชุมชน ท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปแบบที่ถูกต้อง ต่อยอดกิจกรรมให้เป็นแนวทางเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในระยะแรกมีการดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลัก คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงชุมชนขาดความเข้าใจ ยอมรับและมีส่วนร่วมต่อการสร้าง (สื่อสาร) แบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นความท้าทายที่จะทำให้จังหวัดเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารการตลาดภายในที่จะทำอย่างไรให้ทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและ สื่อสารแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ได้

2.2 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูง

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวมูลค่าสูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำหนังสือ “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว” และได้ระบุถึงการท่องเที่ยวมูลค่าสูง หรือ High Value Tourism ว่าเป็น 1 ใน 9 รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในอนาคต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามการท่องเที่ยวมูลค่าสูงเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกสบายหรือการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ที่นักท่องเที่ยวยินดีซื้อเวลาความสะดวกสบายและความพิเศษเฉพาะบุคคล เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว เพราะเวลาเทียบเท่ากับทรัพย์สินที่มีมูลค่าและความสำคัญ ซึ่งการท่องเที่ยวมูลค่าสูงกำลังมีการเติบโตระยะยาว

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวมูลค่าสูงดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) การท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยินดีจะจ่ายเงิน เพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากของการท่องเที่ยว รวมทั้งให้

ได้รับประสบการณ์ หรือมีโอกาสใช้ชีวิตแบบหรูหราการได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมซึ่งเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวลักษณะนี้

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) การนวดสมุนไพร การฝึกโยคะ การบริการสუნัขบำบัด (Aromatherapy) หรือการบริการวาริบำบัด (Water Therapy) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ ทันตกรรมการผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวชมหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เช่น เข้าชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เช่น การปีนผา การวิ่งมาราธอน การแข่งขันไตรกีฬา

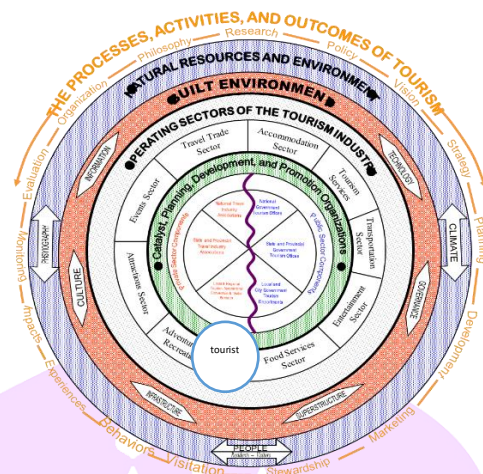
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้มีประสบการณ์ร่วมและตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ สัมผัส เรียนรู้ชื่นชม และเข้าใจผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ

6. การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การเดินทางท่องเที่ยวศาสนา เพื่อความสบายใจหรือยกระดับจิตใจ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อสักการบูชาสิ่งเคารพในสถานที่อันศรัทธา ครอบคลุมถึงการเข้าร่วมประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา เช่น เทศกาลกินเจ งานบุญบั้งไฟพญานาค งานแห่เทียนพรรษา

2.2.2 โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว (Structure of tourism system)

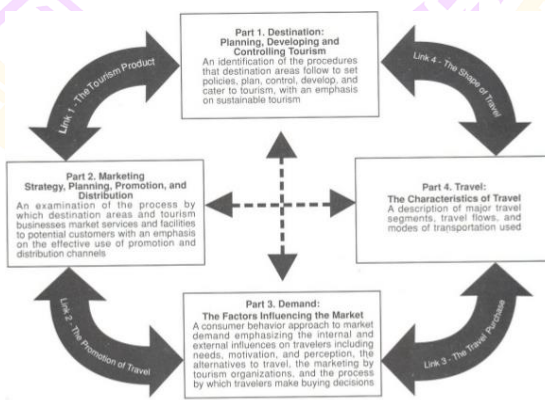
วาริชาติ มัชฌมบุรุษ (2562) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว (Structure of tourism system) ไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและได้อาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจำนวนมาก เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การทำแผนพัฒนาพื้นที่ การพัฒนาสินค้าที่ระลึก ห้องพัก แหล่งท่องเที่ยว การตลาด ปัญหาทางด้านการเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ได้ถูกกำหนดเพราะมีผลต่อการท่องเที่ยวไทยทำให้การศึกษาด้านการท่องเที่ยวจึงมีประเด็นที่หลากหลายขาดการจัดหมวดหมู่ ถึงแม้ว่าหนังสือของ Goeldner Charles R. and Ritchie J.R. Brent (2012) ได้แสดงภาพถึงความเชื่อมโยงกันในหลากหลายมิติ ดังภาพ 5



ภาพ 5 The tourism phenomenon, component of tourism and tourism management

ที่มา : Goeldner Charles R. and Ritchie J.R. Brent (2012)

จากภาพดังกล่าว พบว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอยู่หลากหลายประการทำให้โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นศูนย์กลางของทุกอย่าง ทำให้ส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ ธรรมชาติ การวิจัย พฤติกรรมเป็นแต่องค์ประกอบทั้งที่การท่องเที่ยวความสามารถอธิบายทุกสิ่งผ่านภาพรวมไม่ใช่มาจากนักท่องเที่ยวอย่างเดียว นอกจากนี้ ในงานของ Christie Mill and Alastair M. Morrison (2012) ได้กำหนดระบบการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

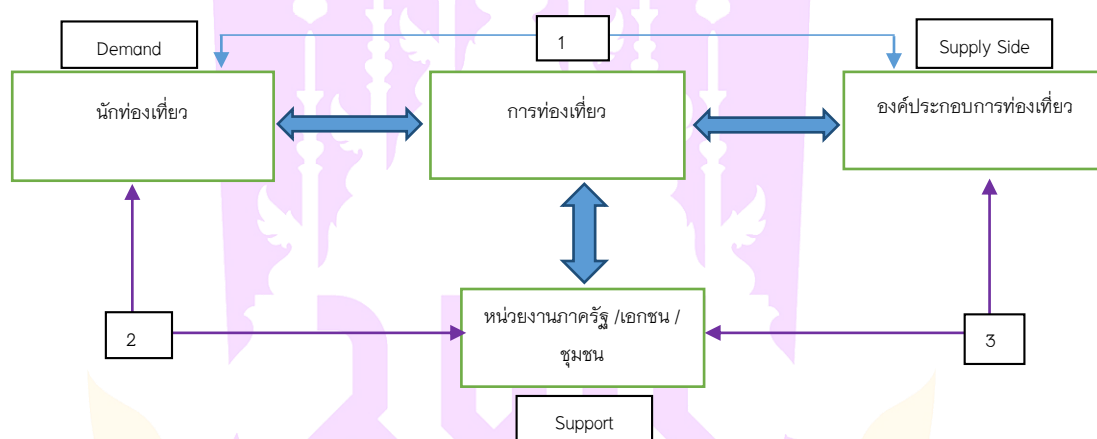


ภาพ 6 The tourism system model

ที่มา : Christie Mill and Alastair M. Morrison (2012)

จากภาพ 6 พบว่า เป็นการเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานคิดของการบริหารจัดการ ซึ่งทาง Mill และ Morrison ได้แบ่งส่วนออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) จุดหมายปลายทาง 2) การตลาดกลยุทธ์ การทำแผน การประชาสัมพันธ์ 3) ด้านความต้องการ โดยพิจารณาจากอิทธิพลของการตลาด และ 4) ด้านการเดินทางโดยดูจากลักษณะของการเดินทาง

จากภาพทั้งสองภาพงานของ Goeldner Charles R. and Ritchie J.R. Brent (2012) และงานของ Christie Mill and Alastair M. Morrison (2012) พบว่า ยังการการบูรณาการข้อมูล เพื่อให้สามารถใช้งานสะดวก แยกคนละประเด็นตั้งนั้น เพื่อง่ายต่อการเข้าใจและการนำไปใช้งาน จึงมีการนำงานของ Christie Mill and Alastair M. Morrison (2012) และงานวิจัยทางด้าน การท่องเที่ยวมาสังเคราะห์ เพื่อให้เป็นระบบการท่องเที่ยวโดยใช้แนวทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถกำหนดภาพจำลองดังภาพ 7



ภาพ 7 ระบบการท่องเที่ยว

ที่มา : วาริชต์ มัชยมบุรุษ (2562)

ภาพแสดงระบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งภาพจำลองออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนกลาง หรือการท่องเที่ยวเป็นภาพแสดงศูนย์กลางการเชื่อมโยงระหว่าง ส่วนต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวจะเป็นการอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว หรือสามารถกำหนดแนวคิดหลักทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวยั่งยืน หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ส่วนที่ 1 จะทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ผลต่อการท่องเที่ยว เช่น PEST (Political, Economic/ Environment, Social, Technology : PEST)

ส่วนที่ 2 ทางด้านความต้องการเป็นภาพแสดงถึงนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ หรือ Demand สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะใช้แนวคิดในการศึกษานักท่องเที่ยวได้แก่พฤติกรรมกรมการ

ท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประกอบด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกทำ แหล่งท่องเที่ยว ลักษณะของที่พัก การใช้สื่อสารสนเทศในการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว ลักษณะของสื่อต่างที่ผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภูมิหลังทางด้านประชากร ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง(จำนวนคนเดินทาง พาหนะในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง) เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดเข้ามากำหนดการท่องเที่ยว ได้เช่น ราคาในการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงทฤษฎีความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทางด้านการตอบสนองเป็นภาพแสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ Supply Side โดยด้านการตอบสนองจะประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่พัก การบริการการท่องเที่ยว การบริการผู้นำเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก กิจกรรมนันทนาการ เพื่อการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว โดยด้านการตอบสนองจะต้องศึกษาทางด้านศักยภาพ ความปลอดภัย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (เช่น ป้ายบอกทาง ลักษณะของถนน ห้องน้ำ ถึงขยะ ที่จอดรถ ลานกิจกรรม ป้ายสื่อความหมาย และป้ายแสดงข้อมูลที่จำเป็น เป็นต้น) สำหรับส่วนที่ 3 ทางด้านการตอบสนองจะต้องทำการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลมาสนับสนุน ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการ การตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทางด้านการบริการ การนำเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ ความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว ฤดูกาลการท่องเที่ยว การศึกษาความสามารถในการรองรับ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ด้านการสนับสนุนเป็นภาพแสดงถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ทางด้านการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานเหล่านี้จะมีการใช้อำนาจทางกฎหมาย ออกนโยบายกำกับ หรือในการสนับสนุนให้ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น จะเห็นได้จากตัวอย่างการยกเว้นการทำวีซ่า เข้าประเทศทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี หรือการออกระเบียบของอุทยานแห่งชาติที่ห้ามนักท่องเที่ยวใช้รถส่วนตัวขับในเขตอุทยานแห่งชาติ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาในประเด็นนี้คือการศึกษา การสร้างกฎระเบียบ กฎหมาย นโยบาย แบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้ของการบังคับใช้ กฎระเบียบต่าง ๆ

จากข้อมูลทั้ง 4 ส่วนแล้วยังมีเส้นการเชื่อมโยงอีก 3 เส้น โดยแต่ละเส้นเป็นลักษณะของเส้นที่มีหัวศร ทั้งไปทั้งกลับซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทั้งสองทาง โดยแต่ละเส้นมีความหมายดังต่อไปนี้

เส้นที่ 1 เป็นเส้นที่เชื่อมระหว่าง ความต้องการกับการตอบสนอง โดยเส้นนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยเป็นการกำหนดให้ทราบถึงว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการอย่างไร แล้วองค์ประกอบทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวตอบสนองอย่างไร หรือหากมีแหล่งท่องเที่ยวจะมีการสร้างการรับรู้อย่างไรให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมมาท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดทางด้านการตลาดมากำหนด

เส้นที่ 2 เป็นเส้นที่เชื่อมระหว่างความต้องการกับการสนับสนุน โดยเส้นนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างแรงจูงใจการท่องเที่ยว เช่น วิซ่าเข้าออกประเทศ หรือ การทำประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ส่วนภาคเอกชนเองก็มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายกัน คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำตลาดการท่องเที่ยวของ รวมถึงให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ส่วนชุมชนการท่องเที่ยวจะเป็นเจ้าบ้านในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังแสดงถึงมาตรฐานทางด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในเดินทางมาท่องเที่ยว

เส้นที่ 3 เป็นเส้นที่เชื่อมระหว่าง การสนับสนุนกับการตอบสนอง เส้นนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวกับองค์ประกอบทางด้านการศึกษา การเงิน กฎระเบียบต่าง ๆ มาตรฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์ประกอบทางด้านการศึกษา การเงิน สามารถดำเนินการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งช่วยให้องค์ประกอบทางด้านการศึกษา การเงิน มาตรฐานที่เกี่ยวข้องมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว (Structure of tourism system) พบว่า ระบบการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว ด้านความต้องการหรือนักท่องเที่ยว การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสนับสนุนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมถึงการยกระดับองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของการท่องเที่ยว

2.3 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

2.3.1 ความหมายของสัญญา

คำว่าสัญญาวิทยาหรือสัญญาศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกันคือคำว่า “Semeion” หมายถึง Sign หรือสัญญา การศึกษาสัญญาวิทยาจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ คำว่า Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน ชื่อ Charles Sanders Peirce (ในปี1839 – 1914) เป็นผู้ริเริ่มใช้และทำให้คนรู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า Semiology เป็นคำที่ตั้งขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure (ในปี1857 – 1913)

การศึกษาเกี่ยวกับสัญญาศาสตร์และสัญญาวิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมาย ตลอดจนการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ

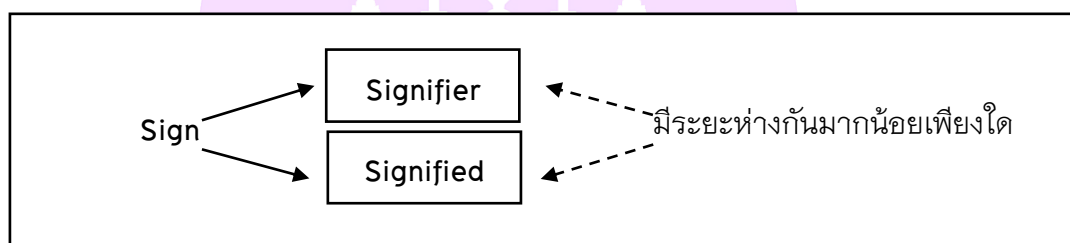
นักวิชาการที่วางรากฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยามีหลายหลาก เช่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้ให้ความหมายว่า “สัญญา” เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญานั้น แบ่งสัญญานออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือ สิ่งที่ปรากฏให้เป็นเครื่องหมาย เช่นเมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า”ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริง ๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการนี้จะเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญญาวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญญาวิทยานั้นจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

นอกจากนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้วิเคราะห์ พบว่า สัญญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 คือ ของจริง (Reference), สัญญาหรือตัวหมาย (Signifier), และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified)

สำหรับในประเทศไทย (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) อธิบายว่า สัญญา (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริงตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ

2.3.2 ประเภทของสัญญา

กาญจนา แก้วเทพ (2542) อธิบายว่า หากนำเอาระยะห่างขององค์ประกอบทั้ง 2 ส่วน ของสัญญา (Sign) คือตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) มาจัดประเภท จะแบ่งประเภทของสัญญาได้เป็น 3 รูปแบบ คือ รูปเหมือน (Icon), ดรรชนี (Index) ,และ สัญลักษณ์ (Symbol) ดังแสดงในภาพ 8



ภาพ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง

ที่มา : นักวิจัย , 2564

1. รูปเหมือน (Icon) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเป็นเรื่องของความเหมือน หรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น

2. ดรรชนี (Index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เป็นผลลัพธ์หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น รูปกราฟที่แสดงผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน หรือดรรชนีที่อยู่ท้ายเล่มของหนังสือที่บอกให้ทราบถึงข้อความที่ผู้อ่านต้องการจะค้นหา คุณสมบัติอีกประการที่น่าสังเกตของสัญญาประเภทดรรชนี คือ เมื่อผู้รับสารเห็นตัวหมายประเภทดรรชนี ตัวหมายถึงที่นึกถึงไม่ใช่สิ่งที่มองเห็นในขณะนั้น เช่น รอยเท้าสัตว์ที่พบ ผู้ที่เห็นไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่นึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้านั้น

3. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่สัญลักษณ์นั้นบ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเองซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมาย เพื่อทำความเข้าใจหรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation)

ซึ่งสังคมยอมรับความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการสวม แหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น

ลักษณะสัญญาณ (Sign) ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่ง ๆ อาจ ประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งรูปเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์จะสามารถเป็นได้ทั้งรูปเหมือน ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันเป็นดัชนี คือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนของศาสนา และเป็นทั้งสัญลักษณ์ ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (จันทรเพ็ญ เจริญโกคาชัยพัฒน์, 2535)

2.3.3 วิธีการวิเคราะห์สัญญาณ

กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้จำแนกประเภทของสัญญาณออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความหมายโดยอรรถ (นัยตรง) (Denotative Meaning) ได้แก่ ความหมายที่ เข้าใจโดยตรงตามตัวอักษรหรือตามสิ่งที่เห็นเป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) การอธิบายความหมายของ คำศัพท์ในพจนานุกรม นับว่าเป็นความหมายโดยตรง เช่น เมื่อกล่าวถึง “ช้าง” ก็จะนึกถึง ลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่มีงาและงวง เห็นคำว่า “ม้า” ก็เข้าใจได้ทันทีว่า หมายถึง ม้า ที่เป็นสัตว์ชนิดหนึ่งเห็นภาพดอกไม้ก็เข้าใจว่าหมายถึง ดอกไม้จริง ๆ หรือเห็นภาพวิรูรูปถนนก็ แสดงความหมายว่า เป็นถนนสายนั้น

2. ความหมายโดยนัย (นัยประวัติ / นัยแฝง) (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงกันภายในกลุ่มสังคม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะ ของแต่ละบุคคล เช่น เมื่อเห็นภาพดอกไม้ บางคนจะนึกถึงความสวยงาม บางคนนึกถึงผู้หญิง เพราะเคยได้ยินคำว่าผู้หญิงเปรียบเหมือนดอกไม้ บางคนนึกถึงความบอบบางของกลีบ ดอก เป็นต้น

Barthes Roland (1977) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายของ Saussure และได้ให้มิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และ ระดับลึกมุ่งให้ความสนใจไปที่การตีความหมายโดยนัยและได้แสดงแนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารว่าการแสดงความหมายนั้นมิได้อยู่ 2 ระดับ คือระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติและระดับการตีความ ขั้นที่ 2 ที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความ เป็นจริงตามธรรมชาติหรือการตีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายขั้น แรก เช่นเดียวกับที่ Saussure ได้อธิบายเอาไว้ คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและ ตัวหมายถึงตามความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ การตีความหมายที่ต้องอาศัยปัจจัยทาง

วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับ Barthes ได้อธิบายการตีความหมายในชั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 3 ประการได้แก่

1) การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก หรือ อารมณ์และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายในชั้นนี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตะวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อม ๆ กันกับสัญลักษณ์ที่ใช้การตีความหมายโดยนัยแฝงของแต่ละคนจะรู้สึกไม่เหมือนกัน หรือไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

2) การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ความเชื่อดั้งเดิมในที่นี้หมายถึงวิถีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นความคิดรวบยอด หรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น เสมือนโซ่ที่ผูกมัดความคิดเอาไว้ซึ่งส่งผลต่อการตีความหมายโดยตรง คุณลักษณะที่สำคัญที่ Barthes ย้ำในเรื่องนี้คือเรื่องของพลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลง และบางครั้งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ทั้งการตีความโดยนัยแฝงและความเชื่อดั้งเดิมนี้เป็นช่องทางสำคัญที่สัญลักษณ์จะได้แสดงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่สัญลักษณ์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัญลักษณ์ หรือ วัฒนธรรมที่เป็นบริบทเป็นอย่างมาก

3) สัญลักษณ์ (Symbols) แนวความคิดนี้คือ วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และนำมาสู่การให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองคำ เป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ เป็นต้น

สำหรับนักวิชาการไทย เช่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์สัญลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง คือการวิเคราะห์แบบการเปรียบเทียบ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Metaphor / Metonymy) เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง

1) Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมาย โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analog) การเปรียบเทียบลักษณะนี้เป็นที่รู้จักในวัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย โดยเราใช้คำว่า เสมือนประหนึ่ง รวากับว่า เช่น ชายผู้นี้ใจดีราวกับพระ หรือ นางสาวจักรวาลปีนี้มีรูปร่างที่งดงามเสมือนนางฟ้ามาจุติ เป็นต้น

2) Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็วเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่าง ๆ เช่น พระปรางค์วัดอรุณหรือวัดพระแก้ว (Part) เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงกรุงเทพมหานคร (Whole) หรือนาฬิกาบิ๊กเบน (Part) เป็นสัญลักษณ์แสดงถึง กรุงลอนดอน (Whole) เป็นต้น

การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี Metonymy นี้เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลาด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดความหมาย เช่น ในพุทธศาสนานั้นได้ใช้ดอกบัวเป็น Metonymy เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประวัติพระพุทธเจ้าตอนประสูติ ในขณะที่คริสต์ศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนที่สิ้นพระชนม์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า image ในความหมายของราชบัณฑิตยสถาน ภาพลักษณ์ คือ ลักษณะของภาพที่เห็นส่วนใหญ่ใช้ในความหมาย ว่าภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553)

เมื่อกล่าวถึง “อัตลักษณ์” (identity) สิ่งที่ควบคู่กัน คือ “ภาพลักษณ์” (Image) โดย (Birkigt and Stadler, 1986) ได้ให้นิยามของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพฉาย (Projector) ของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ (Lynn M. R, 1986) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ คือ ตัวตนของเรา ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ทุกคนมองเห็นเรา (Identity is who you are. Image is how people perceive you.)

ตามความหมายของ (Boorstin Daniel J, 1964) ภาพลักษณ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายความหมายเข้าใจได้ง่าย เชื่อกันได้ลักษณะของภาพลักษณ์คือสิ่งที่ไม่เป็นจริงถูกสร้างขึ้นตามแบบแผน เนื่องจากความต้องการ หรือความประทับใจบางอย่าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือเมื่อสร้างจากความรู้สึกภายในใจเกี่ยวกับบุคคล สถาบันให้เป็นที่ยอมรับ แต่เมื่อบุคคลหรือสถาบันไม่เป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์นั้นก็ได้รับความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างมีความเป็นจริงให้เห็นเป็นรูปธรรม แต่บางครั้งก็คลุมเครือ ระหว่างจินตนาการ ความคาดหวัง และความจริง อาจกล่าวได้ว่าแม้ภาพลักษณ์จะ

สร้างขึ้นมาจากเหตุผลบางประการแต่ภาพลักษณ์นั้นก็มีทั้งความน่าเชื่อถือชัดเจน ขณะเดียวกัน ยังคงมี ความคลุมเครือเมื่อสร้างภาพขึ้นจากความคาดหวังที่ต่างจากความจริง

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วยข้อเท็จจริงซึ่งบุคคลนิยามขึ้นรวมอยู่ด้วย โดยเป็นการสะสมรวบรวมจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้รวมถึงสิ่งที่เชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากบางครั้งคนเราไม่สามารถรับรู้ และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด บางครั้งจึงรับเอาเพียงภาพกว้าง ๆ ของสิ่ง ๆ นั้นซึ่งเป็นภาพที่ไม่ชัดเจนต้องอาศัยการตีความ หรือให้ความหมายด้วยตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการคิดความรู้สึกทางจิตใจเป็นทั้งประสบการณ์โดยตรง และโดยอ้อมจากสิ่งที่เผชิญ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ การตีความ การให้ความหมายความประทับใจต่อภาพที่เกิด และจินตนาการต่อภาพนั้น ๆ

พจน ใจชาญสุขกิจ (2549) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวม และสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

ประจวบ อินฮ้อด (2532) กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นพลังแฝงที่นำไปสู่พฤติกรรมสู่เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันและเป้าหมายทำให้เกิดการคาดหมาย สะท้อนความรู้สึกนึกคิด คุณค่าหรือความนิยมต่อสิ่งนั้น ๆ ขณะที่ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ภาพลักษณ์ของคนเรากับสิ่งต่าง ๆ มีทั้งเรื่องบวกและลบ ภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัวเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักสร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ตนเอง และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ จากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และสร้างภาพของแต่ละคนเป็นการสร้างตามจินตนาภาพภายในใจผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนัก และรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นจากการพบเห็น สัมผัส ได้ข้อมูลสามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่างความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้เรียนรู้เกิดความรู้สึกขึ้นในใจ ภายใต้ความคิด ความเข้าใจของแต่ละบุคคล จากดุลยพินิจส่วนบุคคลที่คัดกรอง วิเคราะห์แล้วสามารถเลือกที่จะยอมรับ ปฏิเสธ ชอบหรือไม่ชอบได้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึกให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2549)

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้ และประสบการณ์เข้าด้วยกันทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งปรากฏขึ้นในใจสิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบล้างไปได้ยาก กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ คือ ลักษณะของภาพที่เห็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งความรู้สึกนึกคิดเป็นกระบวนการทางความคิด ผ่านประสบการณ์ ความประทับใจ การเรียนรู้ บางครั้งภาพลักษณ์นั้นคลุมเครือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากจินตภาพหรือความต้องการอยากให้เป็น

2.4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทที่สำคัญ ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคมเป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วยรวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมอง และทัศนคติที่แตกต่างกันไป

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบันทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มี

แต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนอง ความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุง แก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่ บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเององค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้า บริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า บริการ ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือ องค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่ สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ / บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับ ภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของ สินค้า / บริการประเภทใด การออกแบบ สัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวม หรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ใน ภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะสินค้า / บริการ ตรา สินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ ระดับบุคคล และองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคล หรือ สินค้า บริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

2.4.3 การประเมินภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2550) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริม การตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการ และในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการ ประเมิน ภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการ ประเมินว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่ กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจน และ

เหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดัชนีชี้วัด และ เกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน องค์กรที่ตั้งอยู่ และ 2) กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน องค์กร ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5.4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวสร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพสถานที่ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง อาทิ เช่น (Lynn M. R, 1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความเชื่อ ความคิดและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปขณะที่ (Lawson F. and Baud-Bovy M, 1977) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ผลรวมของการแสดงออกถึงความรู้ ความประทับใจ อคติ จินตนาการ และอารมณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถานที่แห่งนั้น (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปฐมนิยสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยว หรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ หรือไม่ต่อ

การเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหาก นักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่นเป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาเที่ยวแล้ว รวมทั้งมีบทบาทในการวางแผนทางยุทธศาสตร์ ทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายระหว่างปฏิสัมพันธ์ของประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว จึงก่อรูปก่อร่างขึ้นจากคุณลักษณะที่เป็นสิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งกระตุ้นของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

2.4.5 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

2. **ด้านสิ่งดึงดูดใจ** หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3. **ด้านราคาและสภาพแวดล้อม** หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งปฏิญูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4. **ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย** หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัด วุ่นวายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5. **ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย** หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง โต้เขา เป็นต้น

6. **ด้านการเรียนรู้** หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. **ด้านสังคม** หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยค้ำไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8. **ด้านชื่อเสียง** หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

2.5 แนวคิดด้านการสร้างตราสินค้า (Branding)

2.5.1 ความหมายของตราสินค้า

แบรนด์ (Brand) เป็นส่วนที่สำคัญทางการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันรวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของชื่อสัญลักษณ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสิ่งที่เป็นปัจจัยบ่งชี้ว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นในด้านใดและแบรนด์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Keller, 2009) , (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) กล่าวว่ ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียงแนวทางการโฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ หลากหลายทัศนะ ดังนี้ตราสินค้า คือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์

เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึงชื่อคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบหรือการประสมประสานสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อทำให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2538)

ตราสินค้ามีความหมายใน 2 ระดับด้วยกัน คือ 1) ระดับรูปธรรม คือ สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียก สินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation) อย่างสร้างสรรค์ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ใช้เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ 2) ระดับนามธรรม คือ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไรเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะคู่แข่งชั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือ กล่าวอ้าง และเป็นสิ่งที่ยั่งยืนยาวนาน (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2555) กล่าวว่า ตรายี่ห้อ (Brand) หรือที่เรียกว่ายี่ห้อซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งแล้วยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้หากสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในวงกว้างแล้วจะทำให้ช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กรหรือผู้ประกอบการ เนื่องจากเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จากความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคทั่วโลก

ดังนั้น การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานมีตราสินค้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับนานาชาติจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ได้แต่ในโลกการค้าปัจจุบันดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของตราสินค้า

ผู้แต่ง	ความหมาย	องค์ประกอบของตราสินค้า
Kotler Philip (2003), Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016)	ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย	1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของ สินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า(Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึก ว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ

ตาราง 3 ต่อ

ผู้แต่ง	ความหมาย	องค์ประกอบของตราสินค้า
		4) วัฒนธรรม(Culture)ของตราสินค้าที่ต้องการ ให้ผู้บริโภครับรู้ 5)บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้(User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้
รติ พันธุ์ทวี และคณะ (2549)	ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกรของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น	ตราสินค้า มีความหมายใน 2 ระดับด้วยกัน คือ 1) ระดับรูปธรรม คือ สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation) อย่างสร้างสรรค์ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ใช้เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ 2) ระดับนามธรรม คือ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไรเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่น ๆ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2555)	ตราสินค้า (Brand) หรือที่เรียกว่ายี่ห้อ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างกับคู่แข่งแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	

ที่มา : ผู้วิจัย,2563

จากการนิยามความหมายของตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นหมายถึงทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า หรือ บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ ตราสินค้ามีความหมายใน 2 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1) ระดับรูปธรรม คือ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียก สินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation) อย่างสร้างสรรค์ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ใช้เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ

2) ระดับนามธรรม คือ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่น ๆ

2.4.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) การสร้างตราสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการมีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบและเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ หลายแขนงโดยเฉพาะด้านจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างตราสินค้า คือ การนำศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้เพื่อนำองค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตัวสินค้า (Tangible) มาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราสินค้านั่นเอง

การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการสร้างเพียงแต่ชื่อกับตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) เท่านั้น แท้ที่จริงแล้วตราสินค้า คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่ย่อออกไปจากตราสินค้า (Other Brand Communications) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้วตราสินค้า คือ การสะสมรวบรวม ของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมสะสมเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นสะสมอยู่ในสมอง (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546)

Duncan T (2002) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าจะประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า
2. การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ของชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด
3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

4. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นและ

5. การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ถือหุ้น และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย และผู้ถือหุ้นคาดว่าจะ ได้รับจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้า

ส่วน (Mariotti M. A, 2000) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้น กระทำได้หลายทางที่นิยมกันก็ คือ การผสมผสานการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้า ดังนี้คือ การสร้างชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความหมายสามารถจดจำได้สำหรับทางอื่น ๆ ในสร้างตราสินค้านั้นมี 3 ทางด้วยกัน คือ 1) การสร้างตราสินค้าผ่านทางผู้แทนการจัดจำหน่าย (Distributors) เพราะลูกค้าไม่สามารถซื้อตราสินค้านั้นได้ หากไม่รู้จะซื้อได้ที่ไหน จึงต้องให้ผู้แทนการจัดจำหน่ายดำเนินการให้ 2) การสร้างตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ตราสินค้า ด้วยการ ลด แลก แจก แถม และ 3) การสร้างตราสินค้าผ่านการ โฆษณา (Advertising) ด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้าบุคลิกภาพลักษณ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยดูความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) ของสื่อโฆษณาและความนิยม (Rating Point) ของรายการต่าง ๆ ที่จะลงโฆษณา ดังนั้น ก่อนจะทำการสร้างตราสินค้าจะต้องทำความเข้าใจแรงจูงใจในการซื้อใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีบุคลิกเป็นที่ต้องการเลือกใช้ตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสร้างความคุ้นเคย และทำให้ตราเป็นที่รู้จักได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ประกอบกันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน

กระบวนการสร้างตราสินค้าของ (Chris Fill, 2013) ก็มีความสอดคล้องกับกระบวนการสร้างตราสินค้าของ (Mariotti M. A, 2000) โดยกล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะการสื่อสารทางการตลาดช่วยพัฒนาทำให้สินค้ากลายเป็นตราสินค้าด้วยการสร้างความหมายให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้ากับตราสินค้า และเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณค่า (Value) อย่างไรและยังช่วยทำให้ตราสินค้านั้นรักษากลุ่มผู้ซื้อ ส่งเสริมการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย (Chris Fill, 2013) ยังกล่าวอีกว่า กระบวนการสร้างตราสินค้ากระทำได้ด้วยการใช้การโฆษณา การใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

(Below the Line Technique) เช่น การตลาดทาง ตรงอินเทอร์เน็ต การให้บริการทางด้านการเงิน กิจกรรม การจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ฉลากสินค้า สื่อ ฌ จุดขาย ฯลฯ

Knapp (2003) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ที่เรียกว่า D.R.E.A.M และได้อธิบายการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้ 1) Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น 2) Relevance คือการ สร้างความสัมพันธ์ หรือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคด้วยการ นำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีลักษณะตรง กับผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกันทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า 3) Esteem คือ การสร้างคุณค่าหรือยกย่องตรา สินค้าให้มีคุณค่าในตัวของมันเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้ารู้สึกว่าตราสินค้านั้น มีความสำคัญ และมีคุณค่ากับผู้บริโภค 4) Awareness คือ การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในความแตกต่างของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า และ 5) Mind's eye คือ การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคเป็นการทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความประทับใจในตราสินค้า

Keller (2008) ก็มีทัศนะในเรื่องนี้สอดคล้องกับ (Knapp, 2003) โดยกล่าวว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้ จะต้องดำเนินการให้สำเร็จ เพื่อที่จะได้สามารถดำเนินขั้นตอนต่อไปได้ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) เชื่อมโยงความแตกต่างของตราสินค้าเข้ากับกับผู้บริโภค และจิตใจของผู้บริโภคทำให้ รับรู้ถึงระดับของตราสินค้า (Class of Product) และแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ 2) ทำให้ความหมายของตรา สินค้าทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ด้วยการใช้อยู่กลางซึ่งเป็นตัวแทนความหมายของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค 3) ค้นหาการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งมีต่อความแตกต่างของตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า 4) นำการ ตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งมีต่อความแตกต่างของตราสินค้า และความหมายของตรา สินค้ามาสร้างการตอบสนองของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคให้เป็นความความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และก่อให้เกิดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยลำดับขั้นของการสร้างตราสินค้าจะต้อง เรียงลำดับ ดังนี้คือ การสร้างความหมายให้กับความแตกต่างของตราสินค้าไป สู่ความสัมพันธ์ที่มีการตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และที่สำคัญนอกจากจะต้อง สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าแล้ว ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ถูกต้อง ตรงกับความหมายของตราสินค้าที่ได้สร้างขึ้นมารวมทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ บริโภคกับตราสินค้าด้วย

ส่วน (Aaker D. A, 1996) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าประกอบ ด้วย 3 ขั้นตอนย่อยคือ

1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) จุดอ่อน (Vulnerabilities) ของ คู่แข่ง

3) การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self –Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1) การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) กล่าวคือ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยใช้คำเพียงคำเดียวเป็นวลีสั้น ๆ หรือเป็นข้อเพื่อ บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุดเป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับ ผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไร เพื่อผู้บริโภคบ้างหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคใน เรื่องใดบ้าง ในขณะเดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) เป็น ส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือ ขยายความหมายทำให้คุณลักษณะ เฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับคุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วย เพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของคู่แข่งได้ (Aaker D. A, 1996) การสร้างอัตลักษณ์นี้กระทำ ได้หลายวิธีด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า

(Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) หรือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าประเภทใด เช่น ตราสินค้าทั่วไป (Brand as Product) ตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) ตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as Person) และตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) (Aaker, 1991)

การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) คือ การที่ตราสินค้านำเสนอว่าตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self - Express Benefit) ให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการทำให้เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต องค์กรของตราสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภานั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตองค์กรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Innovation) องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร (Environmentally Sensitive or Community Mind) (Aaker, 1991)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการง่าย ๆ ที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การนำเอาคุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product Feature) มาสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือการทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral Interdependence) มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการมีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (Love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนตราสินค้านั้นได้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ผู้บริโภคมีประสบการณ์และช่วงเวลาดี ๆ ร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราสินค้ามีความ

สนใจกิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self – Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์การของตราสินค้าอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่าเป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ (Aaker D. A, 1996)

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้าง ตราสินค้าอย่างเป็นทางการเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) หัวใจสำคัญของกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า (Parts of the Identity and Value Proposition) มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าเชิงรุก (Active Communication) และการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้า (Demonstrates Advantage) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าตำแหน่งที่ตราสินค้านั้นอยู่มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่ง องค์การของตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้านั้นสามารถจัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Express Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

2.) การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ คือ นอกจากจะการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุก (Active Communication) แล้วยังต้องสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าด้วย (Alternative Communication) เช่น การโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิกการสร้างคลับเพื่อสมาชิกการทำตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง และนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ (Symbol and Metaphor) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

3) การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราสินค้าเป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลักและประเมินองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าอย่าง เช่น อັตลักษณ์ตราสินค้าในบางโอกาส ด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินผลการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งคุณค่า (Value) ของตราสินค้า นอกจากนี้การประเมินผลยังทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Cross – Section of the Target Segmentation) เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งจัดหาให้ประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งแนบแน่นกับตราสินค้ายิ่ง ๆ ขึ้นไปซึ่งการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้านี้จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self – Analysis)

จากกระบวนการสร้างแบรนด์ งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกภาพรวมนำมาศึกษาทบทวนทำให้เข้าใจถึงการสร้างแบรนด์ และองค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ ของแบรนด์ที่มีความสำคัญได้ชัดเจนขึ้นเพราะในยุคปัจจุบันแบรนด์มีส่วนสำคัญในการประกอบการด้านต่าง ๆ ถ้าสามารถบริหารจัดการแบรนด์ตามขั้นตอนได้อย่างมีระบบและแบบแผนแล้วย่อมส่งผลสำเร็จสูงสุดได้อย่างแน่นอนแต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ได้ขยายวงกว้างไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวสินค้า บริการ และองค์กรทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างแบรนด์ในแวดวงต่าง ๆ เช่น การสร้างแบรนด์บุคคล การสร้างแบรนด์สถานศึกษา การสร้างแบรนด์พรรคการเมือง รวมทั้งการสร้างแบรนด์ในระดับประเทศชาติ เป็นต้น

เนื่องจากเรื่องแบรนด์ในปัจจุบันได้ขยายอิทธิพลส่งผลต่อบุคคล องค์กร สังคม หน่วยงานตลอดจนระดับชาติ เรื่องของแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างใกล้ชิดกับศาสตร์ทุกสาขาดังนั้น เราควรทำความเข้าใจบทบาทและประเภทของแบรนด์ในยุคปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทหลัก ๆ สรุปได้ดังนี้

- 1) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) แบรนด์ประเภทนี้เป็นแบรนด์ที่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจน เช่น ตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 2) แบรนด์บริการ (Service Brand) แบรนด์ประเภทนี้ไม่สามารถจับต้องได้แต่อาจรับรู้สัมผัสในเชิงอารมณ์ได้ เช่น การบริการสายการบิน การบริการของธนาคาร เป็นต้น

3) แบรินด์กิจกรรม (Event Brand) แบรินด์ประเภทนี้เป็นแบรินด์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ กิจกรรมที่มีความน่าสนใจ จนเกิดเป็นอิทธิพลที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายคาดหวังและรอคอย เช่น รายการเดอะสตาร์, รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียร์, ฟุตบอลโลก และโอลิมปิก เป็นต้น

4) แบรินด์สถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) แบรินด์ประเภทนี้เป็นแบรินด์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น การสร้างแบรินด์ประเทศการสร้างแบรินด์จังหวัด เป็นต้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ และชื่อเสียงมาสู่สถานที่นั้น

5) แบรินด์บุคคล (Personal Brand) แบรินด์ประเภทนี้เป็นแบรินด์ที่บุคคลในแวดวงต่าง ๆ นำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้กับตนเอง เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและน่าจดจำ เช่น การสร้างแบรินด์ของผู้นำองค์กร, การสร้างแบรินด์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

6) แบรินด์องค์กร (Corporate Brand) แบรินด์ประเภทนี้เป็นแบรินด์ที่องค์กรหน่วยงานและบริษัทต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนใช้สร้างควบคู่ไปกับตัวสินค้า บริการ และความน่าเชื่อถือขององค์กร เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ คุณค่า และศรัทธาให้เกิดแก่ตัวสินค้า บริการและองค์กรของตน ตลอดจนส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในแบรินด์ เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงความไว้วางใจ จงรักภักดี และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรินด์ในระยะยาว เช่น แบรินด์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย (SCG) แบรินด์ขององค์การไปรษณีย์ไทย เป็นต้น

จากการจัดแบ่งประเภทของแบรินด์ จะเห็นได้ว่าแบรินด์สามารถใช้ปรับใช้กับทุกส่วน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของ การสร้างแบรินด์สถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม Branding Equity Management. Brand ระบุขั้นตอนการสร้างแบรินด์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายและสินค้า ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญต่อการสร้างแบรินด์ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยเพื่อประกอบการระบุกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสร้างแบรินด์ได้เช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นกระบวนการในการทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีทั้งปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก

(External Factors) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจนั้น ๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการดำเนินงาน วางแผน และการสร้างกลยุทธ์ให้แก่แบรนด์ ทั้งนี้การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหา จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใด ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพื่อดูการแข่งขันในตลาดลักษณะต่าง ๆ ของเพราะคู่แข่งในแต่ละแบรนด์นั้นมีผลต่อการสร้างแบรนด์เนื่องจากสินค้าที่คล้ายกันหรือราคาที่ใกล้เคียงกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อจะสามารถกำหนดลักษณะจุดยืน และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) ที่สำคัญของแบรนด์ที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอดและรักษาไว้ให้แบรนด์ยังคงมีชีวิตอยู่เสมอซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์ ได้แก่

1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) คือ เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ โดยต้องมีการระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้ชัดเจน ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์จะต้องเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และต้องชี้ให้เห็นชัดเจนถึงวิธีการที่จะทำให้แบรนด์เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) คือ สาระสำคัญที่จะต้องอยู่กับแบรนด์ตลอดไป โดยในการเลือกคำอธิบายแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายตรงจริง ๆ หากมีการตัดคำใดคำหนึ่งไป อาจจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์ โดยแก่นแท้ของแบรนด์จะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดความสนใจหรือเกิดแรงบันดาลใจ และสามารถนำคำต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแก่นแท้ไปขยายความและปรับใช้เป็นแนวในการทำงานได้

3) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อรับรู้จุดยืนของแบรนด์ อีกทั้งยังทำให้มองเห็นคู่แข่งได้ชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถแบ่งคู่แข่งออกเป็นสองแบบ ได้แก่ คู่แข่งทางตรงซึ่งจะมีตำแหน่งใกล้เคียงกับแบรนด์ และคู่แข่งทางอ้อมที่มีตำแหน่งห่างไกลจากแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ต้องเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้ อีกทั้งต้องเป็นจุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถตอบสนองของความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ออกสู่

สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ทั้งชื่อแบรนด์ คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียงหรือโทนหรือลีลาในการพูดสื่อสารและนำเสนอไปยังผู้บริโภค และการนำเสนอ ต้องสอดคล้องกันทุกครั้งที่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ได้แก่ การถ่ายทอดข่าวสาร (To Convey Message) ให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจถึงความแตกต่าง (Differentiation) มีจุดยืน (Positioning) หรือมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique image) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (To Build Relationship) ที่เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นแบรนด์ได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า บริการ หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่ ๆ จะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอ โดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รูปแบบการสร้างแบรนด์ (Brand Building Model) ส่วนที่ 2 รูปแบบการสร้างแบรนด์เป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) และส่วนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) มาเรียบเรียงเพื่อให้มีการทำงานที่เป็นระบบยิ่งขึ้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ (Awareness & Recognition) เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อนได้มีโอกาสทำความรู้จักแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะต้องมีความเหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่เริ่มเปิดตัว และต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่อีกครั้งเป็น โดยการพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมา (Repositioning) จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์จะแตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับงบประมาณและสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย

2) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility) เป็นการมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นซึ่งสามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ได้ก็อีกทั้งสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้

3) คุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Values) เป็นการนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เราได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค

โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (Cost) โดยผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่มีคุณค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเสมอ

4) การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภคซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์

5) การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความไว้วางใจซึ่งการสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างแบรนด์เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์มีอยู่มากมาย ทั้งนี้สามารถสร้างแบรนด์โดยการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือองค์การเข้าด้วยกันได้

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) เป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่แบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วแต่ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้ได้มากกว่าซึ่งอาจเป็นการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือกลุ่มตลาดใหม่หรือผสมผสานแบรนด์ใหม่กับแบรนด์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการยกระดับให้แบรนด์ไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) เป็นการนำเสนอแบรนด์ใหม่ในเชิงผสมผสานกับแบรนด์เดิมที่มีอยู่แบรนด์ใหม่จะเรียกว่า Sub-Brand ซึ่งหากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดี จะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น

2) การยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก (Global Branding) เป็นการนำแบรนด์มาทำตลาดในต่างประเทศ

2.5.3 ความสำคัญของการทำแบรนด์

Aaker D. A (1996) กล่าวในการบรรยายพิเศษเรื่อง “Branding CRRU” ว่าการทำ (สร้าง) แบรนด์ (Branding) หรือการทบทวนแบรนด์ (Re – branding) ขององค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านรายได้ (income / revenue) อาทิ การหาวิธีการที่จะทำอย่างไรให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้มากกว่าที่เป็นอยู่

2) ปัจจัยด้านต้นทุน (cost) สิ่งที่คุณควบคุมกับรายได้คือต้นทุน การลดต้นทุนขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นพอ ๆ กับการเพิ่มรายได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อไม่สามารถเพิ่มรายได้ขึ้นไปมากกว่าเดิม การลดต้นทุนหรือควบคุมต้นทุนขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความมั่นคงและความอยู่รอดขององค์กร

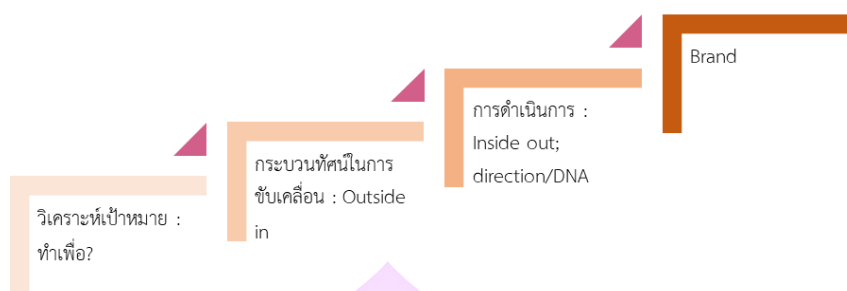
3) ปัจจัยด้านการลงทุน (investment) การที่องค์กรสร้างแบรนด์หรือทบทวนแบรนด์แต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณหรือมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้คืนจากการลงทุน (return on investment) ดังนั้น การสร้างแบรนด์หรือการทบทวนแบรนด์เดิมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการลงทุนขององค์กร เช่น การลงทุนเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือลงทุนเพื่อกระตุ้น หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสร้างการรับรู้ใหม่และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (brand positioning) ใหม่

ข้อควรทราบเกี่ยวกับการทำ (สร้าง) แบรนด์

1. แบรนด์ไม่ใช่ตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand is not a logo of goods or products)
2. แบรนด์ไม่ใช่ชื่อสินค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand is not a name of goods or products)
3. การทำ (สร้าง) แบรนด์ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีอาจหลีกเลี่ยง
4. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ นำมาซึ่งการต่อต้าน (Change always drive resistance)
5. การทำ (สร้าง) แบรนด์หรือทบทวนแบรนด์เป็นการกำหนดทิศทาง (direction)

เทคนิคและกระบวนการทำ (สร้าง) แบรนด์

เนื่องจากแบรนด์ไม่ใช่ตัวยี่ห้อหรือตราสินค้า ไม่ใช่ชื่อสินค้า ไม่ใช่การทำให้เกิดความเลื่องลือแต่เป็นการกำหนดทิศทาง (direction) เป็นการกำหนดแก่นแกน (DNA) ขององค์กรจึงไม่ควรที่องค์กรจะกำหนดด้วยการคิดเอาเองหรือคิดจากมุมมองของตัวเอง (inside out perspective) ว่าตัวเองเป็นอะไรแต่จะต้องเริ่มต้นด้วยกระบวนการทัศน์และวิถีคิด (perspective and paradigm) จากภายนอก (outside – in perspective) “สิ่งที่คนต้องการเห็นหรือที่คนคาดหวังว่าเราเป็นไปได้” ไม่ใช่สิ่งที่เราคิดเอาเองว่าเรา “ควรเป็น หรือ น่าจะเป็น หรือ เป็นได้” การทำ (สร้าง) แบรนด์ โดยแนวคิด outside in เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำ (สร้าง) แบรนด์ ขั้นตอนสำคัญในการ (สร้าง) แบรนด์ สามารถจำแนกเป็นขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 9



ภาพ 9 โมเดลขั้นตอนการสร้างแบรนด์

ที่มา : ผู้วิจัย, 2563

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เป้าหมายทำอะไร ทั้งนี้แต่ละองค์กรอาจจัดลำดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ด้านรายได้ วัตถุประสงค์ด้านต้นทุน วัตถุประสงค์ด้านการลงทุน วัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกระบวนการที่คนและวิธีคิดเป็นการรับฟังความคิดเห็นจากภายนอก (outside in) “สิ่งที่คนต้องการเห็นเราหรือที่เราต้องการให้เราเป็น”

ขั้นตอนที่ 3 การเริ่มต้นดำเนินการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร ระดมความคิดจากภายใน (inside out) ร่วมกันกำหนดทิศทาง (direction) หรือ แก่นแกน (DNA) ขององค์กร โดยอาจมีที่ปรึกษาจากภายนอกทำหน้าที่ให้คำปรึกษาให้แนวคิดแบบ outside in เพื่อให้สะท้อนภาพสิ่งที่ดำเนินการ (การลงมือทำแบรนด์โดยคนในองค์กรช่วยกัน)

การทำ (สร้าง) แบรนด์โดยวิธีการจ้างบริษัทที่ปรึกษาหรือบุคคลภายนอกมาเป็นคนทำให้แม้จะดูเป็นการดำเนินการในลักษณะของ outside in แต่จะเป็นการดำเนินการในลักษณะที่ขาดความเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมแบบรู้เห็นเป็นใจ / พึ่งใจร่วมมือ (mutual engagement) ของบุคลากรภายในองค์กรจะส่งผลต่อการยอมรับในทิศทาง (direction) หรือ แก่นแกน (DNA) ขององค์กร รวมไปถึงความยั่งยืนของแบรนด์เมื่อเทียบกับการดำเนินการโดยที่มีบุคลากรภายในเป็นคนทำเองหรือมีส่วนร่วมในการทำ สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือ

3.1) การกำหนด direction หรือ DNA ขององค์กร โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนแก่นแกนที่แท้จริง 5 – 7 คำ ที่เป็น key word จริง ๆ (prioritized)

3.2) ทำการสื่อสาร direction หรือ DNA ที่กำหนดกับคนในองค์กร (สื่อสารภายในองค์กร)

3.3) key word ที่กำหนดเป็น direction หรือ DNA ใช้คำที่มีลักษณะที่สะท้อนสิ่งที่เป็น Emotion มากกว่าสิ่งที่เป็น Function กล่าวคือ เป็นคำที่สร้างอารมณ์ร่วมมากกว่าการสื่อสาร

หรือสะท้อนว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เพราะสิ่งที่จับต้องได้จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ (โดยคู่แข่ง) ได้ง่าย

3.4) กำหนด key word สั้น ๆ เป็นคำ 1 คำที่กระชับชัดเจน สำหรับการใช้ในการสื่อสารไปยังคนข้างนอกองค์กรเพื่อเป็นการทำ Brand Positioning

3.5) Brand direction / Brand DNA กับ Brand Positioning เป็นคนละส่วนต้องแตกต่างกัน เป็นคำคนละชุด

ขั้นตอนที่ 4 ได้ (แบรนด์)

ลักษณะของแบรนด์ที่จะทำ (สร้าง)

เนื่องจากการทำ (สร้าง) แบรนด์ รวมไปถึงการทบทวนแบรนด์ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่แน่นอนว่าจะก่อให้เกิดการต่อต้านจากผู้เกี่ยวข้อง (ที่อาจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม) และเป็นการดำเนินการที่ต้องใช้งบประมาณ ดังนั้น ความคุ้มค่าในผลลัพธ์ที่จะเกิดจากการทำ (สร้าง) แบรนด์หรือทบทวนแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ การเลือกลักษณะหรือวิธีการที่จะดำเนินการทำ (สร้าง) แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกันสถานะและเป้าหมายองค์กร (อย่างน้อยในขณะนั้น) เพราะแต่ละลักษณะมีความเหมาะสมและความเสี่ยงต่างกัน ตอบวัตถุประสงค์ต่างกัน โดยทั่วไปลักษณะของการทำ (สร้าง) แบรนด์ มีดังนี้

1. กระทำ (สร้าง) แบรนด์เดียว หรือ single brand เช่น การทำแบรนด์ขององค์กรเป็นการเฉพาะ (แบรนด์รวม) การดำเนินการลักษณะนี้อาจต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับจากบุคคลภายนอกหรือกลุ่มลูกค้า (และรวมถึงผู้ที่มีศักยภาพจะเป็นลูกค้าหรือ potential customer)

2. การทำ (สร้าง) แบรนด์ร่วมหรือ share – brand เช่น วิธีการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งอาจจะร่วมมือกับองค์กรอื่นที่มีความเข้มแข็งใน (แบรนด์) เรื่องนั้น ๆ เพื่อที่จะช่วยให้แบรนด์ขององค์กรเป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับในระยะเวลาไม่นาน (วิทยากรยกตัวอย่างกรณีการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่วิทยากรสังกัดร่วมกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศซึ่งมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เพื่อเสริมความเข้มแข็ง การกำหนดแบรนด์เป็นนานาชาติของต้นสังกัดของวิทยากร)

3. การทำ (สร้าง) เฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market / Niche Brand มีลักษณะของการเน้นการเจาะจงกลุ่มเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำได้ทั้งในลักษณะเป็นแบรนด์หลัก (แบรนด์รวม) ขององค์กร ในกรณีองค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการด้านนั้น ๆ เป็นการเฉพาะ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่พักแรมที่เน้นความหรูหรา (Luxury hotel

/ Five star or above หรือสามารถเป็นแบรนด์ที่สองขององค์กร ในกรณีที่สองมีเป้าหมายที่จะแยกกลุ่มชัดเจนกำหนดเป็น direction / DNA อีกลักษณะ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เน้นความหรูหราที่ประสงค์จะเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นกลุ่มความสนใจเฉพาะหรือกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (special interest / niche customer) เช่น นักท่องเที่ยว กลุ่มการประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จากเดิมที่มีเฉพาะแบรนด์ Luxury hotel อาจจะมีเพิ่ม niche brand เป็น MICE Hotel (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions and Events) หรือ แบรนด์สำหรับคู่ฮันนีมูน (honeymoon couples) เป็น Honeymoon paradise

วิธีการทบทวนแบรนด์ (Re-branding)

การทบทวนแบรนด์ หรือ re-branding เป็นวิธีการที่แตกต่างจากการทำ (สร้าง) แบรนด์เนื่องจากการนำแบรนด์เดิม (existed brand) มาทบทวนและเปลี่ยนแปลง โดยมีวิธีการดำเนินการทั่วไป 3 แนวทาง ดังนี้

1. การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย (Rejuvenate) มีลักษณะที่ตรงกับคำว่า “การแต่งหน้าทาปาก” คือ การเปลี่ยนแปลงหรือปรับโฉมไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงใหญ่ โดยทั่วไปทำในรอบทุก ๆ 1 ปี
2. การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือองค์ประกอบสำคัญ (Revitalization) เป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เรียกว่า re - positioning โดยปกติดำเนินการในระยะทุก ๆ 15 ปี
3. การเปลี่ยนแปลงที่เรียกทั่วไปว่าการรีปรับระบบรวมทั้งหมด (Re - engineering) เป็นการดำเนินการโดยเปลี่ยนแปลงทั้งระบบและโครงสร้างใหม่ทั้งหมด โดยปกติดำเนินการในระยะทุก ๆ 20 ปี

ในทางปฏิบัติ องค์กรต่าง ๆ จะเลือกใช้วิธีการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งตามบริบทและข้อจำกัดของแต่ละองค์กร

2.5.5 การสร้างแบรนด์เมือง

ในด้านการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง การคัดเลือกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด (Cai, 2002) กล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว คือ กระบวนการรวบรวมอัตลักษณ์และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเสนอผ่านสื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ภายใต้วัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อการสร้างการจดจำซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวและแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและท้าทายมากกว่าการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป โดยเกิดจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ

1) ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือการสร้างตราสินค้าองค์กร จึงเป็นการยากที่จะนำเสนอคำขวัญที่จะสามารถครอบคลุมประเด็นสำคัญต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวและสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด

2) ความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ภาคการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ให้การสนับสนุนและรวมไปถึงชุมชน จึงต้องอาศัยความเข้าใจและการมีส่วนร่วมต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อที่จะกำหนดทิศทางของตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวรวมไปถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกิจกรรมดังกล่าว

3) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ นำมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการใช้บริการประกอบกับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีความภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลงทำให้เกิดความท้าทายในการสร้างตราสินค้า

4) การกำหนดยุทธศาสตร์ของภาครัฐต่อการจัดการการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลหรือผู้นำเมืองท่องเที่ยวในแต่ละวาระนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่กระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวอาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน มีขั้นตอนและรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์ของภาครัฐจะต้องพิจารณาความต่อเนื่องระยะยาวร่วมด้วย จากประเด็นความท้าทายดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ

2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินการในด้านธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จทั้งนี้ เนื่องจากเป็นรูปแบบของการใช้สื่อในการกำหนดวิธีการและรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุผลในเชิงการขายจำเป็นต้องมีการ

สื่อสารทั้ง ภายในองค์กรเอง (Corporate Communication) และควรมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและรวมไปถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วยซึ่งการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น จำเป็นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย โดยการสื่อสารนั้นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างตลาดซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.6.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลใน เปลี่ยนแปลง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

นุชนาถ สุวรรณจันทร์ (2546) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้พฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือ ที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกขัดแย้ง จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มของความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความมุ่งหมายในทางการตลาดในหลายด้านตามแต่ลักษณะขององค์กรที่ได้วางเป้าหมายในทางการตลาดไปในแนวทางใด เพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในขั้นต้นของการวางแผนหรือการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งที่น่าพิจารณาสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึง คือ ลักษณะของการสื่อสารการตลาดซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการทำตลาดได้อย่างเหมาะสมกับทั้งองค์กรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ในอันที่จะกำหนดเป็นแนวทางหลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปอาจเป็นในรูปแบบทั้งที่เป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ

2.6.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ

2) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้ายคือการเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3) มุ่งการสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย รวมไปถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย

5) สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน

5.1) การสื่อสารมีการวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่มีการวางแผน กำหนดเครื่องมือระยะเวลาและงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ เช่น การโฆษณา

(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point – of – Purchase) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นต้น

5.2) การสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่ พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและลบ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค และการบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

2.6.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2538)

2.6.3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2.6.3.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยา ด้านความคิด

2.6.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

2.6.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และ การบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

2.6.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

2.6.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกันดังนี้

2.5.4.1 การใช้การโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถพบเห็นข่าวสารการโฆษณาได้โดยทั่วไปซึ่งการโฆษณา มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการซื้อของคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตราห้อย การโฆษณาจึงนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

2.5.4.2 การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันเกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้นสินค้ามากมายหลายตราห้อยที่เสนอต่อตลาดแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในคุณภาพและคุณประโยชน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ตัดสินใจซื้อธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากธุรกิจมุ่งสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่กิจการในระยะยาว การประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติ

ที่ดีต่อธุรกิจ และเกิดความเต็มใจที่จะส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งรวมถึง การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

2.5.4.3 การใช้พนักงานขายในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดการขาย โดยพนักงานขายเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคลทำหน้าที่สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยัง ผู้บริโภคธุรกิจที่เลือกใช้วิธีการขาย โดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลหรือ พนักงานขาย และพัฒนาทักษะทางด้านสารสนเทศของพนักงานขายให้สามารถทำการสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

2.5.4.4 การใช้การส่งเสริมการขายในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเป็นวิธีการ สื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมากเพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ควรถูกปรากฏให้อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย ไม่ใช่แค่สื่อมวลชนธรรมดาทั่วไปการกระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้น ผ่าน social media จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมสนับสนุนให้การสื่อสาร การตลาดบรรลุผล

2.5.4.5 การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อของธุรกิจในการสร้างแรงจูงใจซื้อสินค้าเป็น การเร่งการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นเร็วผิดปกติ การสื่อสาร ณ จุดซื้อคือการกำหนดรูปแบบที่ สามารถถ่ายทอด อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจลูกค้า และมีองค์ประกอบแวดล้อมด้วย เช่น รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่บรรยากาศ สัญลักษณ์ป้ายรวมถึงเครื่องแบบพนักงานที่จะช่วยสื่อ ความหมายและสร้างความประทับใจหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือดังได้กล่าว มาข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้วก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)

2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่สับสนกับคู่แข่ง

3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ ความรู้สึกโดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ควรเพิ่มการใช้กิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ Road Show การจัดโชว์รูมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การใช้ป้ายการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ใน Social Media โดยองค์ประกอบ ดังที่กล่าวมาล้วน

แล้วแต่จะทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

2.5.4.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาดกำลังเป็นที่นิยม ในการสร้างกระแสให้กับตราสินค้า เนื่องจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นก็เพื่อดึงดูดตรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ให้มาเจอกับสินค้าของเรา Event Marketing ที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึง เรื่องลักษณะของงานและกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า รวมทั้งเรื่องความเหมาะสมของสถานที่วันและเวลาที่จะจัดด้วย และจุดเด่นของการจัดอีเว้นท์ในยุค 4.0 ยุคที่ลูกค้าอยากรู้ อยากรู้เห็น ได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เช่น ทดลองใช้และได้ชิมรสชาติของอาหาร ทำให้เกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นของคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภทจนเกิดความใคร่ทางอารมณ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือรับเหตุผลไม่อยู่เมื่อได้สัมผัส มีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว “บอกต่อ” ถึงความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์จาก “Event Marketing” กลายเป็น Viral Marketing

2.6.5 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวถึง การวางแผนสื่อสารการตลาดว่ามีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรงเป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้ดังนี้

2.6.5.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems OR Opportunities) คือการ รวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่อง การทำSWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำกรวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะ วิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.6.5.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้อง จดจำคือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัด

จำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 5) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

2.6.5.3 การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือ เล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และ งบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็กมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสาร อาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการ คัดกรองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับ สารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสาร จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumers Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้ในการกำหนด เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

2.6.5.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสาร การตลาดบางชนิด

2.6.5.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญ

ที่สุดในการ เลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความ ต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้ กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความ สม่่าเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักใน การสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2.6.5.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมี ความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

2.6.6.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงาน ตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องใน การปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิด ปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

2.6.6.8 การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตาม แผนการสื่อ สื่อสารแล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2.6.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสาร การตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือ แปรณณ์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการ สื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้ององ กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2538) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อจูง

ใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและ ความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ,2547 นักวิชาการทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ไอเอ็มซีเข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือ เหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอาแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์แนวคิดหลัก คือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบ กลับในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารการตลาดกับการสร้างแบรนด์ (Branding)

นักวิชาการและนักวิชาชีพในต่างประเทศและประเทศไทย ได้ให้นิยามคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้หลากหลายแล้วแต่มุมมอง หรือทัศนะของแต่ละบุคคล แต่ที่สำคัญที่สุด “ตราสินค้า” เป็นมากกว่า ชื่อและตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ซึ่งเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของตราสินค้า โดย (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546) ได้สรุปว่า “Brand คือทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

การจะบอกได้ว่าสิ่งนั้นเป็นตราสินค้าหรือไม่ (Kotler Philip and Keller Kelvin Lane, 2016) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าถ้าเป็นตราสินค้าต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่

- 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) 2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit)
- 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจไว้ใจ (Value) และ 4) มีบุคลิกภาพ (Personality) เช่น ใช้แล้วเป็นคนล้ำสมัย ใช้แล้วเป็นคนสุขภาพดี เป็นต้น

ตราสินค้าจำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อนำพาข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค คือเหตุผลหลักที่เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับตราสินค้าต้องข้องเกี่ยวกันอยู่ตลอดเวลา คือตราสินค้าต้องใช้คุณลักษณะ จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการใช้สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีบทบาทอื่น ๆ ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น บทบาทการสร้างตราสินค้า (Branding) อันจัดเป็นบทบาทพื้นฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตราสินค้ามีหน้าที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์และคุณค่าไม่ด้อยกว่าตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ตราสินค้าจึงต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

โดยปกติแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2) การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า และ 3) การผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันผู้ประกอบการเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้า มากยิ่งขึ้น เพื่อสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของตนมากที่สุด และผลดีของของตนอยู่เหนือคู่แข่ง จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น โดยการสร้างคุณค่ากับตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลาโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็น

การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกัน ผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และยังคงเก็บรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ (Keller, 2009) และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของตนให้มีความโดดเด่นและแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น เข้าสู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าและมีความรู้สึกถึงตราสินค้านั้นซึ่งตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นก็ตามด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีการนำเอาแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่จะช่วยสื่อสารตราสินค้าและรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่การสร้างความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า โดยสื่อการตลาดที่นิยมใช้ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปากและการโฆษณา เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษา ในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร เพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น ได้แก่

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีตราสินค้าอะไรบ้าง ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ซึ่งจะมีความได้เปรียบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านั้นมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่ม Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการทำกิจกรรมต่ำ) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัด

ด้านงบประมาณ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างดี และด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณาสินค้าบางประเภท การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจึงได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกกิจกรรมได้เฉพาะทางตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และยังมีต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่สูงมากแต่ได้ผลประโยชน์ทางพาณิชย์ที่คุ้มค่าเช่นกัน แต่ทั้งนี้การทำกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้านักการตลาดควรที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้ครบวงจร กล่าวคือ การนำเอาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมนั้นได้มากที่สุด

แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยล้วนมีศักยภาพ และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายที่ถือได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวแหล่งสำคัญของประเทศ ดังได้กล่าวไปแล้วแต่ข้างต้น หากแต่ยังขาดการพัฒนาในด้านของการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าที่เป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์จังหวัดด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความพร้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม

ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการลงทุนให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้ยิ่งขึ้น ในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์หรือสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน (Ritchie J. R. & Ritchie J. B, 1998) ให้คำจำกัดความว่า ตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามแบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ (Blain et al, 2005) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะ

เน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ความน่าดึงดูดของสถานที่ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น

การตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ในยุคแห่งตราสินค้า หรือ ที่เรียกว่า “Brand Age” ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไปมีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวจำนวนมากเปลี่ยนไป มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ แนวคิดหนึ่งที่สำคัญและไม่ควรถูกมองข้ามในการดำเนินการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งในปัจจุบันเสมือนถูกแทนที่ด้วยคำว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) และได้รับความสนใจมากมาเป็นเวลานานทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง การสื่อสารตราสินค้าเป็นการนำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้งานนั่นเอง แต่เมื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้า ความเป็นบูรณาการที่มีพลังอาจค่อย ๆ เลือนหายไปเหลือเพียงการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ซึ่งอาจกลายเป็นการถอยหลังกลับเข้าคลองก็เป็นได้ เนื่องจากพลังของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่ละเครื่องมือแยกจากกันอย่างเอกรเทศ มีการจัดลำดับการใช้งานของเครื่องมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในขณะที่นั้นไม่ใช้การใช้เครื่องมือแบบสำเร็จรูปตามที่เคยเป็นหรือทำกันมา ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สมบูรณ์แบบมาใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงทางออกหนึ่งที่นักการจัดการการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญ

2.7 แนวคิด STAR Model

แนวคิด STAR Model หรือ ตัวแบบดวงดาวเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างองค์การ (Organizational Structure) และพฤติกรรมองค์การ (Organization Behavior) ถูกพัฒนาขึ้น โดย Galbraith ในปี 1977 เพื่อให้ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิผล โดยได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ 5 เรื่อง ดังนี้

2.7.1 กลยุทธ์ (Strategy)

เป็นการระบุถึงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ค่านิยมและพันธกิจที่ต้องการจะบรรลุ โดยกลยุทธ์เป็นการกำหนดทิศทางที่จะกำหนดโครงสร้างอำนาจหน้าที่และกระบวนการทำงาน อันเป็นฐานของการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้การจัดโครงสร้างองค์การรูปแบบใดทำกิจกรรมอะไรบ้าง

2.7.2 โครงสร้าง (Structure)

เป็นกำหนดถึงอำนาจหน้าที่และโครงสร้างอำนาจในองค์การ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านรูปทรงขององค์การที่ขึ้นกับจำนวนบุคลากรในแต่ละกลุ่มงาน หากมีจำนวนคนมากจะทำให้รูปทรงขององค์การมีขนาดสั้นลง แต่ถ้ามีคนในกลุ่มงานน้อยจะมีผลให้เพิ่มระดับการบังคับบัญชามากขึ้น รูปทรงองค์การจะสูงมากขึ้นการจัดสรรอำนาจเป็นเรื่องของการรวมหรือการกระจายอำนาจการทำงานในองค์การ และการจัดกลุ่มแผนงานที่เป็น การรวมกลุ่มแผนงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการจัดกลุ่มงานเบื้องต้น

2.7.3 กระบวนการทำงาน (Process)

กระบวนการทำงาน ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจและส่งผ่านข้อมูลใน องค์การซึ่งมีทั้งแนวตั้ง (vertical process) เป็นกระบวนการตัดสินใจ จัดสรรทรัพยากร ด้านการเงินและบุคลากรที่สำคัญไปให้ส่วนต่าง ๆ ในองค์การการวิจัย การพัฒนา และ แนวนอน (horizontal or lateral) เป็นการเชื่อมประสานการทำงานของระบบที่มงานต่าง ๆ ที่ จัดแบ่งออกไปตามกลุ่มงาน ทำเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้า

2.7.4 รางวัล (Rewards)

การให้รางวัลต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของบุคลากรใน องค์การทั้งในเรื่องของนโยบายการจ่ายเงินเดือน ค่าจ้าง การปรับตำแหน่ง การจ่ายโบนัส การจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน

2.7.5 บุคลากร (People)

ระบบการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ได้แก่ นโยบายการสรรหา การบรรจุ แต่งตั้ง การเลือกสรรบุคลากร การหมุนเวียนงาน การฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร เมื่อ มองเป็นภาพรวมจะเป็นกระบวนการพัฒนาสร้างศักยภาพของทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถและความพร้อมในการน านโยบายและกลยุทธ์ขององค์การไปสู่การปฏิบัติให้ เกิดขึ้น

การวิจัยเพื่อนำเนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัด เชียงรายครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิด Star model ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการจัด / ปรับ โครงสร้างองค์กรใหม่ที่พัฒนาโดย Galbraith นักพฤติกรรมองค์กรชาวอเมริกัน เพื่อใช้ประยุกต์ กับการปรับโครงสร้างองค์กรและระบุแนวทางในการจัดการขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด STAR Model มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแนวทางการนำ แปรนด์ไปใช้เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

นาถพิมล วาดสันทัด (2545) “ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว และบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลจากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าศึกษาแต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะไม่เพียงพอ การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงาน และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีนมีความเจริญทางด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณ ประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางวัฒนธรรม บุคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ พบว่า จะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นเป็นแหล่งเมืองประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาของการเข้าชมสถานที่นั้นต้องกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลายและควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

วัชรโรจน์ โสจิกุล และณัฐรุฬพันธ์ เขจรนันท์ (2556) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยกิจกรรมหลาย ๆ อย่างประกอบกันซึ่งประกอบไปด้วย 1) การศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจ 2) การวางแผนด้านข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) การปรับเปลี่ยนด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน 4) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า 5) การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

เซบิ๊ง ไชยสาส์น (2558) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย พบว่า การบริหารจัดการมีผลต่อภาพลักษณ์ของ

สินค้า เพราะการบริหารจัดการที่ดีเท่ากับการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ รวมถึงการอบรมพนักงานขายที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นการสร้างกระแสนิยมให้เกิดการแข่งขันสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ทำให้สินค้าคูมามีราคามากขึ้น อีกทั้งการผลิตสินค้าในจำนวนน้อยเพื่อไม่ให้ล้นตลาดจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดี

2.8.2 การสร้างภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี (2549) “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย” ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของคนเชียงราย 2. ขั้นตอนการเผยแพร่ และ 3. ขั้นตอนการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายสำหรับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร

ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 392 คนโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

พิทยารัตน์ ขาวดี (2562) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กล่าวไว้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ให้สัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธีทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ประชาชน การบริการ รวมไปถึงการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์ ทั้งชื่อสินค้าหรือโลโก้ อีกทั้งการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท หรือประเทศผู้ผลิต และตัวบริษัท ตลอดจนการโฆษณาผ่านช่องทาง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือส่งต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตาม

ตามหากองคกรหรือบริษัทพยายามสร้างภาพลักษณ์มากจนเกินไปหรือเกินจริง อาจจะทำให้ผู้บริโภคขาดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ได้

จิราภรณ์ พรหมมะหา (2560) แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม พบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางจิตใจมีความสำคัญต่อการรับรู้ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามต้องให้ความสำคัญในด้านขององค์ประกอบของแบรนด์ ทั้งในด้านบุคลากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีมาตรฐานในระดับสากล ตลอดจนการมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ความทันสมัยของเทคโนโลยี การมีความคิดสร้างสรรค์ / นวัตกรรมใหม่ๆ (Culture Economy) และความรวดเร็วของการบริการ อย่างไรก็ตามการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วย

วัชระ ไสจิกุล และณัฐกัญพันธ์ เขจรนนท์ (2556) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย พบว่า รูปแบบกระบวนการสร้างตราสินค้า ได้แก่

1) การกำหนดข้อมูลพื้นฐานเพื่อค้นหาสิ่งที่คุณบริโภคต้องการในด้านของสินค้าและบริการพร้อมทั้งการศึกษาพฤติกรรมของคุณบริโภคในด้านของวิธีการใช้สินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจที่จะทำ การสื่อสารตราสินค้า

2) การกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการจะสื่อให้คุณบริโภครับรู้ตราสินค้าขององค์กร โดยการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของธุรกิจกับตราสินค้าของคุณแข่งซึ่งประกอบไปด้วย เอกลักษณ์หลักที่จะสร้างความแตกต่าง โดยส่วนมากจะเลือกกำหนดความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือด้านการให้บริการที่ดีกว่า และเอกลักษณ์รอง ได้แก่ การตั้งชื่อตราสินค้า การออกแบบโลโก้การออกแบบคำขวัญของธุรกิจ การเลือกใช้สีการเลือกใช้น้ำ เสียง หรือภาพของธุรกิจ

3) การกำหนดขั้นตอนการ จะดำเนินการกำหนดข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้าเบื้องต้นที่จะสื่อสารให้คุณบริโภครับรู้ซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดช่องทางการสื่อสารให้คุณบริโภครับรู้ (Brand Awareness) การกำหนดช่องทางการเข้าถึงตราสินค้า (Brand Access) การกำหนดคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) การกำหนดความแตกต่างตราสินค้า (Brand Differentiation) และการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Emotion)

4) การสื่อสารตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารที่ใหญ่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งในด้านของสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อบิลบอร์ด และสื่อหนังสือพิมพ์ ในการโฆษณา

ตราสินค้าของธุรกิจ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ส่วนใหม่มักจะเลือกใช้วิธีการให้ข่าว การสัมภาษณ์ทางนิตยสารหรือวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ พร้อมทั้งการจัดงานแสดงสินค้า การออกงานแสดงสินค้า เพื่อเปิดให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าของธุรกิจ และเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์

5) การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค โดยประกอบด้วย การใส่ใจในด้านคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลการพัฒนาการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามและเหมาะสม การพัฒนาด้านการให้ความรู้กับพนักงานขาย เน้นการสร้าง ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย และการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีการรับรองเป็นมาตรฐานสากล ในด้านของการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า การจัดกิจกรรมร่วมกัน การสร้างภาพลักษณ์ ด้านการตอบแทนสังคม การเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ การอบรมพนักงานขายในด้านการ ให้บริการผู้บริโภค การสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การจัดเก็บ ข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อวางแผนทางในทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเหมาะสม รวมถึงการให้ของขวัญสำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดี

บุริม โอทกานนท์ (2552) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า การที่ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุน ในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของ แบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าผู้บริโภค ทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็น การสรุปรวบจนเกินไปซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นในสามารถ แบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) (Aaker D. A, 1996) กล่าวไว้ใน เรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของผู้บริโภคนั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม หลัก 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์ คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็น กลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะ เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือ

บางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการ ซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้ำที่เดิมแก่สทรยนต์ นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของ แก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้ำพบว่า แก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเดิมแบรนด์นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หาก แบรนด์และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจาก คู่แข่งแล้ว ลูกค้ำบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีนี้เห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลลาที่ลูกค้ำหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้ำหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใด จำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้ำที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของแบรนด์โคคา - โคลลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ำ กลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ำยึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่ง ในกรณีนี้ลูกค้ำที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อ สินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้ำบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปทีแบรนด์ Sony เท่า นั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ไม่ใช่ เรื่องงานต้องอาศัยตลอดเวลา การเข้าใจลูกค้ำ รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้ำอย่างต่อเนื่องไม่ให้อ่าน สัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง

อรรธิกา พังงา และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า การสร้างตราสินค้าต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการกระบวนทัศน์ โดยการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว 8Es ได้แก่ 1) E-Explore หมายถึง การสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน 2) E-Essence หมายถึง การกำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งของตราสินค้า 3) E-Element หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนเมือง 4) E-Environment หมายถึง การพัฒนาสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแก่นตรา

สินค้า 5) E-Expression หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว 6) E-Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม 7) E-Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และ 8) E-Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เมืองพัทยาควรกำหนดนโยบายการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ (2551) ทำการวิจัย เรื่อง การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจเอกลักษณ์ทางล้านนาที่ชุมชนต้องการอนุรักษ์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการสื่อสารที่มีในชุมชน และ 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนอย่างเหมาะสม การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Dept Interview) กลุ่มผู้นำชุมชนและประชาชนชาวบ้านจำนวน 11 คน ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เยาวชน 10 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC = 0.87 และค่า $r = 0.83$ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ทางล้านนาที่ต้องการอนุรักษ์ แบ่งเป็น 1) ประเพณีของล้านนาแต่ละเดือน 2) พิธีกรรมแบบล้านนา 3) วิถีชีวิตแบบล้านนา 4) ศิลปะการแสดงแบบล้านนา และ 5) ศิลปะหัตถกรรมแนวทางการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนา พบว่า ผู้อาวุโสในชุมชนต้องอธิบายความหมายและความสำคัญของเอกลักษณ์ล้านนาให้คนรุ่นหลังเข้าใจให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ล้านนาที่สะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เปิดพื้นที่ให้มีการแสดงออกให้แก่ อัตลักษณ์ล้านนาซึ่งอาจต้องมีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ในส่วนของผู้นำจะต้องเป็นบุคคลที่ในชุมชนเชื่อถือ มีความเข้มแข็งสามารถสร้างศรัทธาในแก่สมาชิกในชุมชนหันมาร่วมมือในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนา และที่สำคัญหน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุน ส่วนแนวทางการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาจะต้องมีองค์ประกอบ คือ

- 1) กลุ่มผู้สื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะต้องมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำหรือผู้ส่งสารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้รับสาร
- 2) เนื้อหาการสื่อสารที่จะใช้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ล้านนา จะต้องเป็นเนื้อหาแสดงถึงอัตลักษณ์ล้านนาที่ตกทอดมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการประยุกต์ไปตามยุคสมัยแต่ก็จำเป็นต้องมีกลิ่นไอแห่งล้านนาดำรงอยู่ด้วยเสมอ

3) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสาร อาทิ เสียงตามสาย โทรศัพท์ การประชุมกลุ่ม สื่อสังคม และกิจกรรมการสื่อสาร ได้แก่ กิจกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มหรือภายในชุมชน และกิจกรรมการสื่อสารสู่สาธารณะ จะต้องเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

สุชาติา วัฒนารักษ์ (2563) การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และด้านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพการใช้มาสคอตในการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์จังหวัด ผ่านมาสคอตจากประชาชนไทย 3. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย กลุ่มที่ทำการศึกษาคือมาสคอต เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย จำนวน 23 ตัว โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ 1) ผู้กำหนดนโยบายการใช้งานมาสคอต และผู้ออกแบบมาสคอต จำนวน 9 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ 2) ประชาชนทั่วไป จำนวน 539 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบบันทึกข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม - พฤษภาคม 2563 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาผลการศึกษาพบว่า

1) สภาพการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวไทย ในปัจจุบันส่วนใหญ่มาสคอตถูกสร้างเป็นรูปสัตว์ เพศชาย มีบุคลิกท่าทาง เร่ง สดใส และเป็นมิตรอัตลักษณ์จังหวัดที่พบจากมาสคอต มี 7 ด้าน (1) ประเพณีและความเชื่อของจังหวัด (2) โบราณสถานและโบราณวัตถุ (3) อาหารและสินค้าหัตถกรรมของจังหวัด (4) สถานที่ท่องเที่ยว (5) เครื่องแต่งกาย (6) ศิลปวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์และการแสดง (7) สัญลักษณ์จังหวัด โดยอัตลักษณ์ที่มาสคอตส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด คือ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ลักษณะการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ถูกสร้างความหมายอยู่ในระดับรูป เหมือนที่มีความคล้ายคลึงกับวัตถุจริงในลักษณะตัวการ์ตูน เพื่อให้เข้าถึงและสร้างความดึงดูดให้กับผู้พบเห็นได้ง่าย ด้านการวางแผนการใช้สื่อพบว่า มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่ทั้ง สื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊กมากที่สุด

และสื่อออนไลน์ทางกิจกรรมพิเศษมากที่สุด ลักษณะการใช้สื่อ เผยแพร่ พบว่า เป็นแบบวงกว้างกระจายกระจายและไม่ต่อเนื่อง

2) ประชาชนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นมาสดคอตมาก่อนทำให้การรับรู้อัตลักษณ์จังหวัดผ่านมาสดคอตอยู่ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตทางเฟซบุ๊กเพราะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด มาสดคอตที่ส่วนใหญ่เคยเห็นมากที่สุด คือน้องชามของจังหวัดลำปางและที่เห็นน้อยที่สุด คือ สีดา ของจังหวัดสระแก้ว โดยปัญหาสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสดคอต คือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับต่ำ และขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และสาเหตุสำคัญ อีกประการ คือ ข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความหมายระหว่างมาสดคอตและอัตลักษณ์จังหวัด

3) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสดคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “MASCOT Model” ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 MOS การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงนโยบายและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 ACT การสร้างและยกระดับกลไกการออกแบบ และเลือกใช้อัตลักษณ์จังหวัดบนมาสดคอตให้เป็นรูปธรรมและสามารถเชื่อมโยงถึงจังหวัดได้ ยุทธศาสตร์ที่ 3 COT การปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ ตลอดจนเชื่อมโยงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิต ของ (พัชรวิรัต หารไชย, 2561) เกี่ยวกับการศึกษาการสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์ เพื่อค้นหาคำตอบการสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์ การเกิดจากกระบวนการหรือกลไกการถ่ายทอดอัตลักษณ์ถิ่นที่สู่กระบวนการสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์อย่างไร พบว่า พบว่าอัตลักษณ์ถิ่นที่ที่ถุ่กนำมาสร้างแบรนด์เมือง คือ กลุ่มโบราณสถาน และโบราณวัตถุ และกลุ่มเมืองกีฬา คือ อัตลักษณ์ถิ่นที่ที่มีคุณลักษณะที่สามารถสร้างความผูกพันให้กับถิ่นที่ได้อย่างชัดเจนจากกระบวนการผูกพันกับถิ่นที่ (Place Attachment) ทั้ง 4 มิติ ประกอบด้วย 1) ความประทับใจครั้งแรก 2) ปฏิสัมพันธ์ 3) หลังปฏิสัมพันธ์ 4) พฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำ คือ กลุ่มโบราณสถาน และโบราณวัตถุ และกลุ่มเมืองกีฬาจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์การสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้มแข็งของแบรนด์เมือง

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อใช้เป็นกรอบในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล การศึกษา โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดนี้จากการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดตราสินค้าการท่องเที่ยว (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560), (Aaker D. A, 1996) ประกอบกับนำแนวคิดการองค์ประกอบการสื่อสาร (SMCR Model) มากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว 2) การพัฒนาและออกแบบแบรนด์ การท่องเที่ยว และ 3) การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์จะมี องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้สร้างและส่งสาร วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สาร ช่องทางและสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสร้างแบรนด์เมืองเป็นการกำหนดแก่น ของแบรนด์ หรือ กำหนดคุณค่าของแบรนด์ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น คุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ (Functional benefit) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional benefit) หรือ คุณค่าแห่งตน (Self-Express benefit) ซึ่งการกำหนดคุณค่าเพื่อสร้างแบรนด์ควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์เป็นที่ปรึกษา และคณะกรรมการจัดทำแบรนด์ที่มาจากหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ เอกชน ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้การสร้างแบรนด์เมืองต้องมี เป้าหมายเพื่อสะท้อนจุดยืนและอัตลักษณ์ของเมือง การสร้างความแตกต่าง หรือ สนองความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเนื้อหาของสารที่เกี่ยวข้องกับ ประเพณี / ความเชื่อ โบราณสถาน / วัตถุ อาหาร / ทัศนกรรม สถานที่ท่องเที่ยว เครื่องแต่งกาย หรือ ทัศนศิลป์ / การแสดง อีกทั้ง การสร้างแบรนด์

2. กลยุทธ์การพัฒนาและออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยว

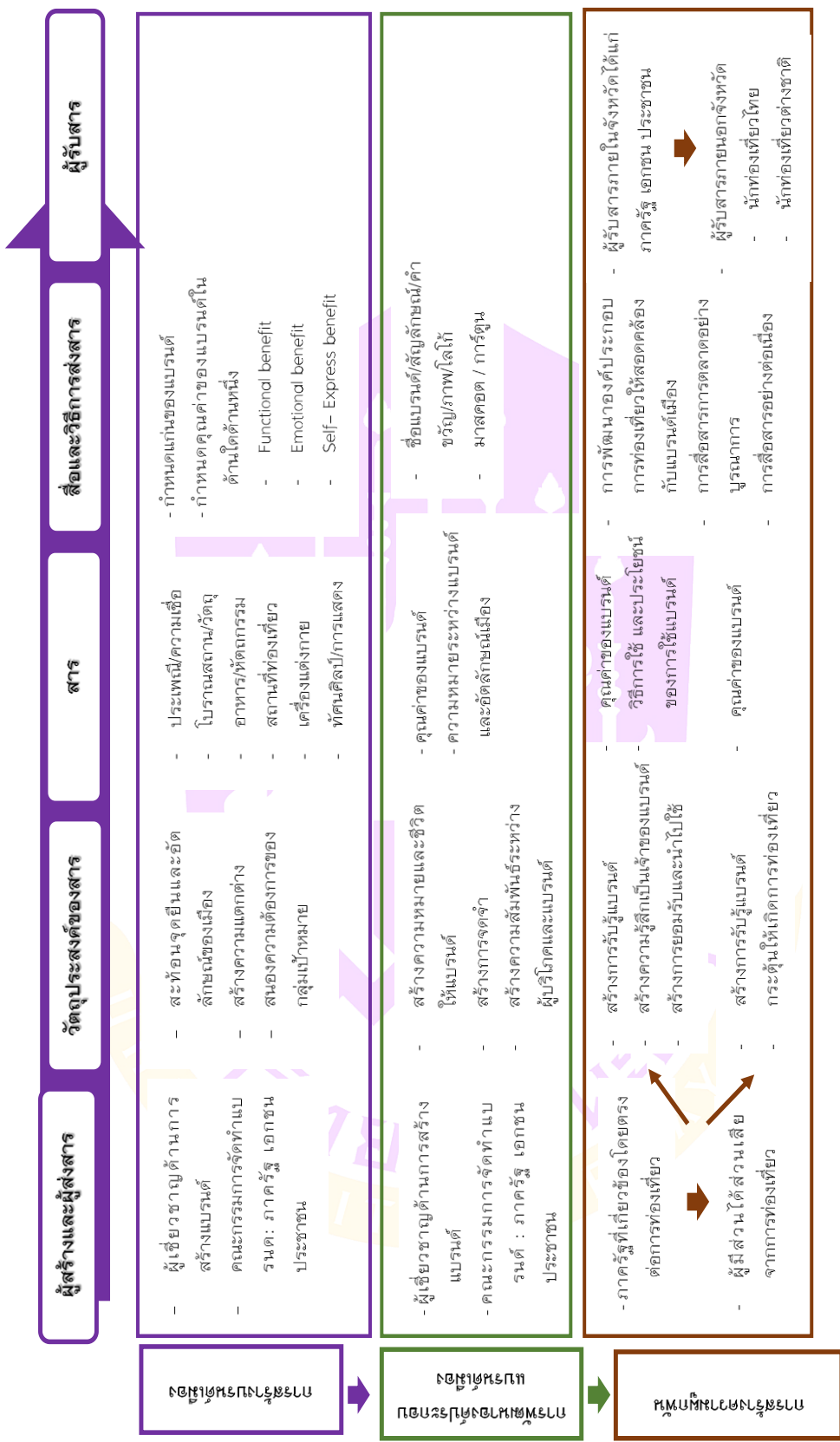
สำหรับกลยุทธ์ในการพัฒนาและออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยว ควรเน้นการมี ร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในครอบคลุมทั้งเมือง หรือจังหวัดโดยยังคงมีผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ เป็นที่ปรึกษา และมีคณะกรรมการจัดทำแบรนด์ ทั้งนี้ในการพัฒนาและออกแบบแบรนด์ ประกอบไปด้วยการกำหนดชื่อแบรนด์ / สัญลักษณ์ / คำขวัญ / ภาพ / โลโก้รวมทั้ง มาสคอต ซึ่งนิยมทำเป็นตัวการ์ตูน เพื่อสร้างความหมายและชีวิตให้แบรนด์สร้างการจดจำ และสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้เข้าใจถึง คุณค่า และความหมายระหว่างแบรนด์ และอัตลักษณ์เมือง

3. กลยุทธ์การสร้างความรู้ความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยว

3.1) กลยุทธ์การสร้างความรู้ความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายภายในจังหวัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารมีกลุ่มเป้าหมาย คือ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งชุมชนในจังหวัดพะเยา โดยผู้ส่งสารหลักคือ หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์สร้างการยอมรับและนำไปใช้ โดยเน้นสื่อสารถึง คุณค่าของแบรนด์ และ วิธีการใช้ และประโยชน์ของการใช้แบรนด์ ผ่านตัวอย่างการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแบรนด์เมือง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และต่อเนื่อง

3.2) กลยุทธ์การสร้างความรู้ความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกจังหวัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว โดยมีผู้ส่งสารหลักคือ ภาคเอกชนที่นำแบรนด์การท่องเที่ยวไปพัฒนาสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวของตนเองให้สอดคล้องกับคุณค่าแบรนด์ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ซึ่งหมายถึงอัตลักษณ์ของเชียงรายนั่นเอง

ทั้งนี้หากจังหวัดเชียงรายมีการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้จะสามารถสร้างการยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนและเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวมูลค่าสูงได้



ภาพ 10 กรอบแนวคิดงานวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบรณรงค์การท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยในบทนี้จะทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงปรัชญาการวิจัย รวมทั้งระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เพื่อหาคำตอบของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ทำอย่างไรให้ทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและปรับใช้(สื่อสาร)ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการปรับใช้ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร ดังนั้น บทนี้จะเริ่มจากการอธิบายถึงการเลือกปรัชญาการวิจัยซึ่งจะเชื่อมโยงมาถึงการเลือกวิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 ปรัชญาและระเบียบวิธีการวิจัย

Creswell.J W (2007) อธิบายว่า ปรัชญาการวิจัยเป็นมุมมองที่นักวิจัยใช้เพื่อมองหาคำตอบที่ต้องการ (Worldview) ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ในแต่ละศาสตร์ ปรัชญาการวิจัยมีผลต่อการเลือกรูปแบบกลยุทธ์ วิธีการวิจัย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะนำมาซึ่งข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ที่แตกต่างกันปรัชญาการวิจัยได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีวิธีการมองโลกและค้นหาคำตอบที่แตกต่างกัน กลุ่ม Positivism จะมองสิ่งของเป็นวัตถุประสงค์ (Objectives) และครอบคลุมสถานการณ์ในภาพกว้าง ดังนั้นกลุ่ม Positivism จะเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ แต่อย่างไรก็ตามการค้นหาคำตอบจากวิธีการเชิงปริมาณไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงการกำเนิดของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมด ในขณะที่นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่ง คือ interpretivists มองว่าเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึก การตอบสนองและสัญชาตญาณของมนุษย์ ดังนั้น นักวิจัยกลุ่ม Interpretivist จึงพยายามเข้าใจใกล้ชิดกับปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเพื่อทำความเข้าใจถึงที่มาที่ไปสาเหตุของการเหตุการณ์และตีความปรากฏการณ์นั้น ๆ ตามเหตุและผลมากกว่าการตัดสินใจในเชิงปริมาณหรือตัวเลข เหมือนวิธีการวิจัยของกลุ่ม Positivism (Creswell.J W, 2007)

จากการการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสร้างและสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า การสร้างแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในต่างประเทศ เช่น เม็กซิโก และ คูมาโมโต ประเทศญี่ปุ่น แปรนด์นิวออร์ค สหรัฐอเมริกา และในประเทศ เช่น

Amazing THAILAND ประสบความสำเร็จด้านการนำไปใช้ประโยชน์ตามเป้าหมายของการสร้าง ตราสินค้า นั้น ๆ ส่วนจังหวัดเชียงรายซึ่งมีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ได้แก่ Hug Chiang Rai ในปี 2558 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแต่กลับ พบว่า ยังไม่มีการนำไปใช้ เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวมากนัก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการทราบว่า จะทำอย่างไรให้ทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและปรับใช้ (สื่อสาร) ตราสินค้า เมืองท่องเที่ยว ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการปรับใช้ตราสินค้าการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร นำมาซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ “เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการ ยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” ซึ่งจากการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างและสื่อสารการตลาด พบว่า กระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดมีความ เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวหลายส่วน การบริหารจัดการเมือง ท่องเที่ยวที่ประสบ ความสำเร็จเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและ เอกชน เช่น ภาคการ คมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีก ต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่ให้การสนับสนุนและรวมไป ถึงชุมชน ที่ต้องอาศัยความ เข้าใจและการมีส่วนร่วมต่อ การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อที่จะกำหนดทิศทางของ ตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวรวมไปถึงบทบาทของผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียต่อกิจกรรมดังกล่าว (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) ดังนั้น วิธีการสนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างและสื่อสารการตลาดจะทำให้เข้าใจถึงความรู้สึก ความคิดเห็นและ สาเหตุที่แท้จริงของการสร้างและการนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวซึ่ง วิธีการได้มาซึ่งคำตอบนี้ เป็นวิธีการทางคุณภาพ (Qualitative methods) ซึ่งเป็นการค้นหาความ จริงกระบวนการตีความ (Interpretative process) จากปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Phenomena) มากกว่าการวิเคราะห์จากตัวเลข (Numeric Analysis ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์และสามารถหาคำตอบที่แท้จริงของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมใน การยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้นั้นการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research)

3.2 วิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1

ศึกษาการสร้างและสื่อสารตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลายในการหาคำตอบ ได้แก่ บันทึกรหัสหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง (document and archival record) การสัมภาษณ์ (interview) การสำรวจ หรือการสังเกตการณ์ (observation) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายสามารถช่วยลดความเอนเอียง หรือ อคติให้นักวิจัย ส่งผลให้ผลการวิจัยหรือข้อค้นพบมีความเที่ยงตรงและมีคุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการสร้างและสื่อสารตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงและมีความแม่นยำ การวิจัยนี้จำเป็นต้องค้นหาข้อมูล 3 ส่วนตามกระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดตราสินค้าการท่องเที่ยว (อรรถธิกา พังงา และคณะ, 2560), (Aaker D. A, 1996) ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว
2. การพัฒนาและออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยว
3. การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยว

ดังนั้นวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ ได้แก่

1. การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentation) เป็นการหาคำตอบจากเอกสาร การวิจัย เอกสารเผยแพร่ เว็บไซต์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การก่อเกิดของแบรนด์ มาสคอต การวิเคราะห์แบรนด์ดีเอ็นเอ การสร้างการรับรู้ด้าน แบรนด์ การนำไปใช้งานด้านการสื่อสาร การนำไปใช้งานด้านการท่องเที่ยวภายใต้แบรนด์ “HUG Chiang Rai”

2. การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับนักวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหลายคน พร้อมกับต้องการความเข้าใจลึกซึ้งในโลกและประสบการณ์ของแต่ละคน การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการจุดจุดอ่อนของทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง เมื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างข้อคำถามถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ในบทที่ 2 เกี่ยวกับกระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดตราสินค้าการท่องเที่ยว (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) (อรรถธิกา พังงา และคณะ, 2560) (Aaker D. A, 1996) มาออกแบบและพัฒนาคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย คำถามหลัก (Main

questions) คำถามเสริม (Additional questions) (ภาคผนวก 1 : โครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง)

ทั้งนี้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าของ IOC เฉลี่ยอยู่ที่ 0.70 ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดไม่ตรงการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรปรับเปลี่ยนคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูล (Informants)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ถูกต้องแบบและพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การส่งเสริม การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายทั้งภาครัฐและเอกชน เคยทำหน้าที่ในองค์กรด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และ 2) เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยโดยติดต่อไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และการจัดทำแบรนด์ การขับเคลื่อนแบรนด์จังหวัดเชียงราย “Hug Chiangrai” จำนวน 7 ท่าน (โดยมีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลในตารางที่ 4) ได้แก่

1. ตัวแทนจากท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
2. ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย
3. ตัวแทนจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
4. ตัวแทนจากสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ เชียงราย
5. ตัวแทนจากผู้ประกอบการเชียงรายสร้างสรรค์
6. ตัวแทนจากธุรกิจที่พักแรมของโรงแรม
7. ตัวแทนจากธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่

ผู้วิจัยได้แจ้งและขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และอนุญาตก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ คณะวิจัยได้จดบันทึกการสัมภาษณ์ และได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้วมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น

ตลอดจนตัดคำบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้น เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้การวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) ของข้อมูล จากการสัมภาษณ์ และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ได้ตามประเด็นข้อมูลที่ต้องการ 3 ประเด็น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่าน ซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยได้ถอดเทป ระหว่างการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ ซึ่งปัจจุบัน มีเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก อีกทั้งนักวิจัยที่ใช้ เครื่องมือดังกล่าวจะต้องได้รับการฝึกอบรมจนเกิดความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ แม่นยำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการแบบวิเคราะห์และรหัสข้อมูลด้วยตัวนักวิจัยเอง (Manually analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับ ข้อมูลและเข้าใจ ข้อมูลอย่างท่องแท้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (familiarization) โดยผู้วิจัยได้อ่านบทสัมภาษณ์ หลายรอบ เพื่อมองหาประเด็นร่วม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน เพื่อให้มองเห็น ภาพใหญ่หรือประเด็นที่คล้ายคลึงกันของข้อมูล ในระหว่างที่อ่าน ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการ ไฮไลท์คำวลี หรือแนวคิดที่อ่านพบซ้ำบ่อยครั้ง

การให้รหัส (coding) หลังจากผู้วิจัยคุ้นเคยกับข้อมูลจากการอ่านบทสนทนาหลายครั้ง พร้อมทั้งไฮไลท์คำหรือวลีที่พบบ่อยแล้ว ผู้วิจัยให้รหัสกับคำ วลี ประโยค หรือย่อหน้า และหา ข้อความที่ แสดงถึงประเด็นแนวคิดตาม thematic framework

ทำตารางรหัสข้อมูล (Tabling) หลังจากใส่รหัสให้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างตาราง ของรหัสข้อมูล โดยประกอบด้วย รหัสข้อมูล และประโยค หรือวลีจากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการช่วยในการ ลดข้อมูล (data reduction) และเป็นการสรุปข้อมูลการสร้างและสื่อสารผลการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

3.3 วิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2

ถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เพื่อทำการถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองที่มีบริบทใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงราย และประสบความสำเร็จในการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ เมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารตลาดการท่องเที่ยว 3 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว
2. การพัฒนาและออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยว
3. การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยว

ดังนั้นวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ ได้แก่

การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentation) เป็นการหาคำตอบจากเอกสาร การวิจัย เอกสารเผยแพร่ เว็บไซต์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การก่อเกิดของแบรนด์ มาสคอต การวิเคราะห์แบรนด์ดีเอ็นเอ การสร้างการรับรู้ด้านแบรนด์การนำไปใช้งานด้านการสื่อสาร การนำไปใช้งานด้านการท่องเที่ยวการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

การสังเกตพฤติกรรมคนญี่ปุ่น และการสำรวจการใช้แบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกุนมะ

การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structure interview) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าของ IOC เฉลี่ยอยู่ที่ 0.70 ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดไม่ตรงการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรปรับเปลี่ยนคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ภาคผนวก 2 โครงสร้างคำถาม เพื่อการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับผู้รับผิดชอบด้านแบรนด์จังหวัดกุนมะ)

3.3.2 ผู้ให้ข้อมูล (Informants)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ถูกต้องแบบ และพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนักวิจัยทำการติดต่อทางโทรศัพท์เบื้องต้นกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องหลักด้านการท่องเที่ยวของแต่ละกรณีศึกษา เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ โดยการ ติดต่อเบื้องต้นนี้ นักวิจัยได้ให้ข้อมูลโดยสังเขปกับประชากรเป้าหมาย เกี่ยวกับโครงการวิจัย ทั้งนี้หากประชากรเป้าหมายมีความสนใจให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ให้ผู้จะให้สัมภาษณ์ กำหนด วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ด้วยตัวเองซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังผู้ที่รับผิดชอบด้านแบรนด์ จังหวัดกุนมะ และมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่แผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และ เจ้าหน้าที่ Gunma – chan license division จำนวน 2 คน (โดยมีการกำหนด รหัสผู้ให้ข้อมูลในตารางที่ 4)

ผู้วิจัยได้แจ้งและขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ และอนุญาตก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้ล่ามในการสื่อสาร ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดบันทึกการสัมภาษณ์ และได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ สัมภาษณ์ แล้วมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น ตลอดจนตัดคำบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระของเรื่อง (Thematic Analysis) ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและ สื่อสารตลาดการท่องเที่ยวเมืองกุนมะ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และใช้ วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation)

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยได้ถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ และทำ การวิเคราะห์ซึ่งปัจจุบัน มีเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ เช่น Atlas.ti และ NVivo (Computerized tools) ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก อย่างไรก็ตามนักวิจัยที่ใช้เครื่องมือ ดังกล่าวจะต้องได้รับการฝึกอบรมจนเกิดความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แม่นยำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการแบบวิเคราะห์และรหัสข้อมูลด้วยตัวนักวิจัยเอง (Manually analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับข้อมูลและ

เข้าใจข้อมูลอย่างท่องแท้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของรายกรณีตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของดังนี้

การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (familiarization) โดยผู้วิจัยได้อ่านบทสัมภาษณ์ / บันทึกรายการต่าง ๆ รอบ เพื่อมองหาประเด็นร่วม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน ๆ ตลอดจนแบบบันทึกการสังเกตการณ์ เพื่อให้มองเห็นภาพใหญ่ หรือประเด็นที่คล้ายคลึงกันของข้อมูล ในระหว่างการอ่านข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการ ไฮไลต์ คำ หรือ วลี แนวคิดที่อ่านพบซ้ำ ๆ

ให้รหัส (coding) หลังจากผู้วิจัยคุ้นเคยกับข้อมูลจากการอ่านบทสนทนาหลาย ๆ พร้อมทั้ง ไฮไลต์คำ หรือวลี ที่พบซ้ำ ๆ กันแล้ว ผู้วิจัยให้รหัสกับคำ วลี ประโยค หรือย่อหน้า และหาข้อความที่แสดงถึงประเด็น แนวคิด ตาม thematic framework

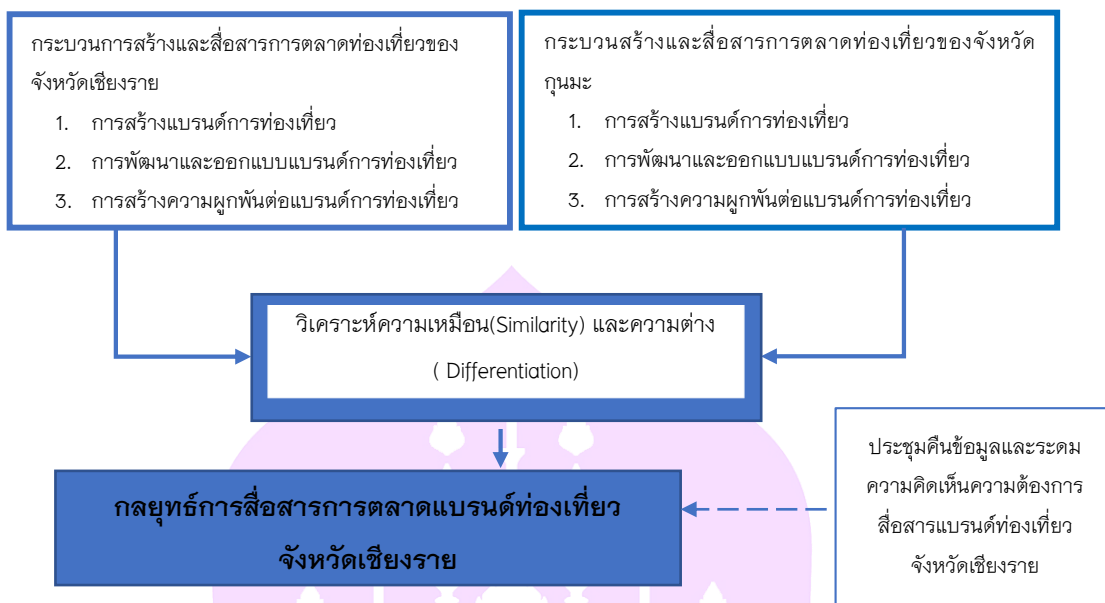
ทำตารางรหัสข้อมูล (Tabling) หลังจากใส่รหัสให้กับข้อมูลแล้ว เพื่อเป็นการช่วยในการลดข้อมูล (data reduction) และเป็นการสรุปข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างตารางของรหัสข้อมูล โดยประกอบด้วย รหัสข้อมูล และประโยค หรือวลีจากการสัมภาษณ์

3.4 วิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3

เสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยนำผลจากศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 – 2 มามาวิเคราะห์ความเหมือน (Similarity) และความแตกต่าง (Differentiation) ของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงราย และเมืองกุนมะ และนำข้อมูลมาจัดเวทีคืนข้อมูลการศึกษา และระดมความคิดเห็นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อร่วมกันหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดังแสดงในภาพ 11



ภาพ 11 กรอบการดำเนินการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย,2564

3.4.2 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ภาครัฐ คือ บุคคลากรภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย กลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัด เป็นต้น

2. ภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น

โดยมีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลทางการสัมภาษณ์ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 และผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่ให้การสัมภาษณ์ และเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

ลำดับ	หน่วยงานที่ให้ข้อมูล	การใส่รหัส	รหัสผู้ให้ข้อมูล
1	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 1 คนที่ 1	G nn	G 1 1
2	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 1 คนที่ 2	G nn	G 1 2
3	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 1 คนที่ n	G nn	G 1 n
4	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 2 คนที่ 1	G nn	G 2 1
5	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 2 คนที่ 2	G nn	G 2 2
6	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 2 คนที่ n	G nn	G 2 n
7	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ n คนที่ n	G nn	G n n
8	หน่วยงานจากเมืองกุนมะ หน่วยงานที่ 1 คนที่ 1	J nn	J 1 1
9	หน่วยงานจากเมืองกุนมะ หน่วยงานที่ 1 คนที่ 1	J nn	J 1 2
10	หน่วยงานจากเมืองกุนมะ หน่วยงานที่ 1 คนที่ 1	J nn	J 1 n
11	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ 1 รายที่ 1	E nn	E 1 1
12	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ 1 รายที่ 2	E nn	E 1 2
13	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ 1 รายที่ n	E nn	E 1 n
14	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ 2 รายที่ 1	E nn	E 2 1
15	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ 2 รายที่ 2	E nn	E 2 2
16	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ 2 รายที่ n	E nn	E 2 n
17	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่ n รายที่ n	E nn	E n n

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มจะถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะเป็นผู้ตีความ (Interpretation) สกัดเนื้อหาสาระ (Content Message) จากการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลทั้งทางตรง (Manifested) และทางอ้อม (Laten) ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ข้อสรุปจากการประชุมรวมทั้งการพูดจา (Verbal) และ ภาษาท่าทาง (Non - Verbal) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร วิธีการนี้เป็นการพิจารณาเนื้อหาตามที่ปรากฏ แล้วแจกแจงจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความเหล่านั้นจะไม่เน้นการตีความหรือหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังหรือความหมายระหว่างบรรทัด กล่าวคือ มีความตรงตามธรรมชาติของสาระ (Message) ของสาร

ซึ่งจะนำไปสู่บทสรุปของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงราย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง ซึ่งจากการทบทวนเอกสารและประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงชุมชนในจังหวัดเชียงรายเบื้องต้น พบว่า ที่ผ่านมาจังหวัดเชียงรายมีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว “Hug Chiang Rai” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีการนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือยกระดับการท่องเที่ยวมากนัก ผู้วิจัยจึงเน้นการศึกษาเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว Hug Chiang Rai ผ่านรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการประชุมระดมความคิดเห็น ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. ผลการศึกษาระบบการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย
2. ผลการถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น
3. การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาระบบการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมีผู้ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 7 คน รวมทั้งการศึกษาจากเอกสาร และการสังเกต การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.1.1 การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (Brand Identity)

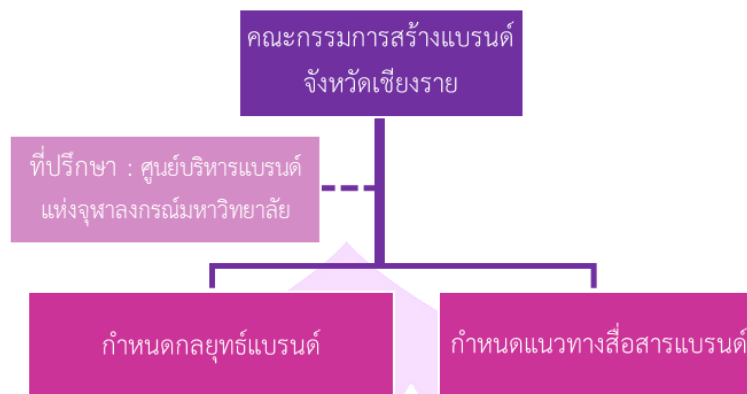
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างแบรนด์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า จุดกำเนิดหรือวัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย เพื่อเอกชนต้องการนำเสนออัต

ลักษณะของจังหวัด และใช้แบรนด์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์แบบ Inside Out ได้อัตลักษณ์ของเชียงรายที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวคือ STYLE -C พร้อมทั้งมีการนำเสนออัตลักษณ์นี้ผ่านข้อความ Hug Chiang Rai ดังรายละเอียดดังนี้

ผู้สร้างและส่งสาร : เกิดจากความต้องการของเอกชนและมีการกำหนดอัตลักษณ์แบบ Inside out โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในจังหวัด การกำหนดอัตลักษณ์เมืองเชียงรายเป็นกระบวนการแบบ Inside Out โดยการมีส่วนร่วมจากภาคีในจังหวัดและมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย

“เมื่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้นำเสนอให้สร้างแบรนด์ เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางและตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอโครงการและดำเนินการเสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เพื่อแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมในการจัดประชุมสร้างแบรนด์ร่วมกัน โดยการจะสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายนั้นได้รับการสนับสนุนทางวิชาการจาก ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ผู้อำนวยการศูนย์บริหารแบรนด์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำแบรนด์จังหวัดเชียงราย” (G1 1)

จากการสัมภาษณ์ยัง พบว่า คณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์แบรนด์ วางตำแหน่งของแบรนด์ วิเคราะห์ช่องว่างแบรนด์ ร่วมกันปิดช่องว่างแบรนด์ หลังจากนั้นนำข้อมูลต่าง ๆ ที่กำหนดเป็นกลยุทธ์ของการส่งมอบต่อส่วนที่รับหน้าที่ดำเนินการเพื่อการสื่อสารซึ่งมีหน้าที่ ออกแบบและจัดทำอัตลักษณ์แบรนด์และดำเนินการแผนการสื่อสาร (ภาพ 12)



ภาพ 12 บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

คณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย ทำงานร่วมกับที่ปรึกษาในการออกแบบกระบวนการจัดทำแบรนด์จังหวัดเชียงราย (ภาพ 13)



ภาพ 13 กระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย

ที่มา : ผู้วิจัย , 2566

วัตถุประสงค์ของการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย

การกำหนดอัตลักษณ์เมืองเชียงรายเกิดจากความต้องการของภาคเอกชน เพื่อนำมาใช้เป็นเข็มทิศของการขับเคลื่อนและสื่อสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายไปยังนักท่องเที่ยวคนไทยให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน พบว่าการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชียงรายเป็นผลมาจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐได้นำเสนอความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนา รูปแบบอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ในการนำเสนอความเป็นเชียงรายให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่กล่าวว่า

“จังหวัดเชียงรายมีความหลากหลายและมีความแตกต่างจนไม่สามารถนำเสนอเอกภาพในการสื่อสารหรือมีของดีเยอะมากจนเกินไปจนไม่รู้ว่าจะบอกเรื่องอะไรดีจนทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีความไม่ชัดเจนในการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยกว่าร้อยละ 80” (E 1 1)

เช่นเดียวกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ระบุถึงความต้องการของภาคเอกชนในการทิศทางนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

“เชียงรายมีความต้องการเติบโตตามจังหวัดเชียงใหม่บ้างหรือตามเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศไทยบ้างในขณะที่จังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นเรื่องธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่าง ๆ รวมถึงการคมนาคมที่สะดวกสบายและมีศิลปะประเพณีวัฒนธรรมเป็นของตัวเองหากแต่ขาดเอกภาพในการนำเสนอและการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ นำเสนอตามความคิดของตนเองและการวิเคราะห์เชิงการตลาดของตนเองทำให้การสื่อสารออกมาหลากหลายรูปแบบจนมีคำถามว่าเชียงรายมีอะไรดีในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการ หรือคนเชียงรายเองก็ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้ซึ่งบางคนก็ตอบว่าศิลปะซึ่งบางคนก็ตอบว่าวัฒนธรรม ในขณะที่บางคนก็นำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นต้น” (E 1 2)

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ ได้กล่าวสนับสนุนถึงความต้องการในการกำหนด
อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายของภาคเอกชน เพื่อนำเสนอให้ทั้งคนในจังหวัดและนอก
จังหวัดได้รับรู้ไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

“การสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายความต้องการของภาคเอกชนในการสร้างตำแหน่ง
ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ชัดเจนหลายครั้งผู้ประกอบการมัก
ประสบปัญหาและข้อคำถามของนักท่องเที่ยวว่าการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนั้น
สามารถไปเยี่ยมชมเรื่องอะไรเป็นพิเศษหรือมีอะไรน่าสนใจความชัดเจน หลักฐานใน
การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายนั้นอย่างไม่เป็นคำตอบที่
ชัดเจนเนื่องจากมีความหลากหลายทั้งในทางด้านผู้คนวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว” (G1 1)

**सार / อัตลักษณ์ของเมืองเชียงรายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ยาวนาน ธรรมชาติ
ที่สมบูรณ์ และผู้คนที่เปี่ยมมิตรผ่านแบรนด์ Hug Chiangrai**

เมื่อเดือนตุลาคม 2558 จังหวัดเชียงรายได้ทำกระบวนการจัดสร้างแบรนด์ตามหลัก
วิชาการและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว อาทิ หน่วยงานภาครัฐ
ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม สมาคมด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเอกชนด้านการ
ท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว ศิลปินเชียงราย และภาคประชาชนที่สนใจเข้าร่วมกระบวนการสร้าง
แบรนด์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายเป็นประธานและมีผู้อำนวยการศูนย์บริหารจัดการ
แบรนด์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษาโดยใช้แนวคิดแบบ inside out คือการทำ
จากข้างในโดยคนในจังหวัดเชียงรายที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วยผู้ประกอบการด้านการ
ท่องเที่ยว หน่วยงานสมาคม กลุ่มภูมิปัญญา กลุ่มศิลปิน ชุมชน สื่อมวลชนท้องถิ่น หน่วยงาน
ราชการด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมและการพาณิชย์ สำนักงานจังหวัดเชียงราย หน่วยงานธุรกิจ
สายการบินและผู้ประกอบการด้านที่พักโรงแรมต่าง ๆ มาร่วมกันคิดพื้นฐานและสิ่งที่เป็น
อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ร่วมกันและพัฒนาให้ได้มาซึ่งโครงสร้างพันธุกรรมของ
แบรนด์ (Brand DNA) จากนั้นใช้วิธีการมองแบบ Outside in คือมองจากข้างนอกในมุมมองของ
นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้ามายังจังหวัดเชียงรายว่าต้องการเห็นอะไรและต้องการได้
ประสบการณ์จากเรื่องอะไรในจังหวัดเชียงรายมากที่สุดนำไปสู่แบรนด์จังหวัดเชียงราย
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พันธกรรมของแบรนด์ (Brand DNA) จังหวัดเชียงราย คือ STYLE – C ซึ่งประกอบด้วย

Sustainability	มุ่งเน้นความยั่งยืน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม มีประวัติศาสตร์อันเป็นนิรันดร์
Taste	เข้ายุคเข้าสมัย โดดเด่นน่าสังคม
Your service	เป็นมิตร ปลอดภัย บริการด้วยใจ มีความประณีต
Liveliness	สดชื่น สดใส หลากหลาย มีสีสัน น่าสนใจ
Elegance	มีคุณค่าสูง มีเสน่ห์ มีรสนิยม
Connecting	เชื่อมคน เชื่อมการค้า เชื่อมเวลา

2) บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ยาวนานธรรมชาติที่สมบูรณ์และผู้คนที่เป็นมิตร

3) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) จังหวัดเชียงราย คือ Hug Chiangrai

4.1.2 การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ผู้ออกแบบและวัตถุประสงค์ของการออกแบบ : คณะกรรมการแบรนด์ทำหน้าที่หลักในการกำหนดและพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์เพื่อสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ธรรมชาติที่สวยงาม ผู้คนที่เป็นมิตรของเชียงราย

จากการสัมภาษณ์ พบว่า คณะกรรมการแบรนด์ทำหน้าที่หลักในการกำหนดแบรนด์เป็น Hug Chiangrai และลดรายละเอียดซึ่งการออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์ (Brand Logo) ได้มีแนวคิดในการออกแบบจากการนำ Brand DNA : STYLE – C มาเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบ โดยนำเสนอของจังหวัดเชียงราย 3 ส่วน คือ วัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ธรรมชาติที่สวยงาม ผู้คนที่เป็นมิตรมานำเสนอผ่านการเลือกสี ยังใช้ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Typography) ในรูปแบบตัวอักษรเขียนลายมือในคำว่า hug และเลือกใช้อักษรพิมพ์เล็ก แสดงถึงความอ่อนช้อยและมีรสนิยม การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวการค้า การเชื่อมต่อกับผู้คนและการเวลา (ภาพ 14)



ภาพ 14 ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย (Brand Logo)

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

รายละเอียดในการออกแบบแบรนด์มีองค์ประกอบดังนี้

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อถึงเสน่ห์หลักของเชียงราย

คณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายได้ทำการกำหนดแบรนด์เชียงรายเป็น Hug Chiangrai และมีลวดลายประกอบซึ่งการออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์ (Brand Logo) ได้มีแนวคิดในการออกแบบจากการนำ Brand DNA : STYLE – C มาเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบโดยนำเสน่ห์ของจังหวัดเชียงราย 3 ส่วน คือ วัฒนธรรมอันทรงคุณค่าธรรมชาติที่สวยงามผู้คนที่เปี่ยมมิตร

ประเภทตราสัญลักษณ์
TYPE OF LOGO SIGNATURE



ภาพ 15 แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

2. การใช้สีเพื่อสื่อถึงตัวตนและผู้คนเชียงราย

คณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายได้นำเสนอตัวตนและผู้คนเชียงรายผ่านการเลือกสี ซึ่งผู้ออกแบบได้ให้สีของตราสัญลักษณ์แบรนด์ มีด้วยกัน 3 สี คือ

สีเขียว	แทนธรรมชาติที่สวยงาม ความยั่งยืน
สีเหลือง	แทนวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ความสง่างาม และ
สีม่วง	แทนสีประจำจังหวัดเชียงราย แทน ผู้คนที่เป็นมิตร

ความมีสีสัน การเชื่อมต่องถึงผู้คนที่หลากหลาย

3. การใช้แบบตัวอักษร สื่อถึงอ่อนช้อยและมีรสนิยม การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

การค้า การเชื่อมต่องผู้คนและการเวลา

คณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายยังใช้ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Typography) ในรูปแบบตัวอักษรเขียนลายมือในคำว่า hug และเลือกใช้อักษรพิมพ์เล็กแสดงถึงความอ่อนช้อยและมีรสนิยม การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การค้า การเชื่อมต่องผู้คนและการเวลา เลือกใช้ตัวอักษร Chiangrai เป็นสีดำเหมือนกันในโลโก้ทุกสีเพื่อสร้างการจดจำ



A ตราสัญลักษณ์สีเขียวและน้ำพิงกับหมวดหมู่ ธรรมชาติ-NATURE
B ตราสัญลักษณ์สีเหลืองและน้ำพิงกับหมวดหมู่ วัฒนธรรม-CULTURE
C ตราสัญลักษณ์สีม่วงและน้ำพิงกับหมวดหมู่ ผู้คน-PEOPLE

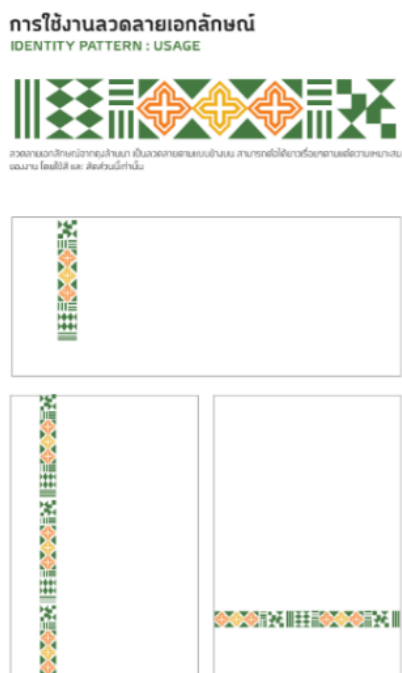
ภาพ 16 รูปแบบตัวอักษรเขียนลายมือในคำว่า hug

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

นอกจากนี้ ยังมีกรอบมุมซ้ายบน และมุมขวาล่าง ที่ออกแบบจากลายผ้าทอล้านนาผสมผสานกับลายผ้าชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของศิลปวัฒนธรรมและความหลากหลาย การวางไว้ในรูปแบบกรอบ แทนความรู้สึกเสมือนอ้อมกอดที่โอบคำว่า “Hug Chiangrai” ไว้กันอย่างอบอุ่น

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ (Identity Pattern) เพื่อใช้เป็นลวดลายประกอบในการใช้งานด้านกราฟฟิก และการออกแบบชิ้นงานเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ ให้

เกิดการจดจำได้ง่าย โดยได้ถอดลวดลายมาจากส่วนหนึ่งของโลโก้และกำหนดรูปแบบการใช้งานอย่างชัดเจนไว้เช่นกัน



ภาพ 17 การออกแบบกรอบโลโก้จากลายผ้าทอล้านนา ผสมผสานกับลายผ้าชาติพันธุ์

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ Hug Chiangrai พบว่า ผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงรายมีความเข้าใจในความหมายของตราสัญลักษณ์นี้ จึงสะท้อนถึงโครงสร้างแบรนด์ DNA ซึ่งสะท้อนกลับไปถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในจังหวัดเชียงรายที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวได้ดังที่กล่าวว่า

“เอกลักษณ์ที่เด่นที่สุดของตราสัญลักษณ์นี้เห็นจะเป็นการดึงเอาลวดลายผ้าท้องถิ่นที่มีหลากหลายของเชียงรายมาเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ โดยเชียงรายนั้นมีผลิตผ้าพื้นเมืองอยู่จำนวนมากรวมถึงผ้าชาวเขาซึ่งปัจจุบันสามารถนำมาประยุกต์เป็นแฟชั่นประจำวันของคนเมืองได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นคุณค่าหัตถกรรมที่มีอยู่ ของชาวบ้านไม่ถูกนำกลับมาเสนอต่อวิถีชีวิตคนในปัจจุบันอีกครั้งเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทุกวันในวงการแฟชั่นและ

การตกแต่งอื่นนอกจากนี้จะพบว่าอักษรตัวเล็กในภาษาอังกฤษคำว่า hug นั้น แสดงถึงความอ่อนโยนอ่อนน้อมเชิงร่ายได้เป็นอย่างดี” (E 2 1)

4. มาสคอตแบรนด์เป็นตัวแทนของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์สดชื่นสดใสรุ่งเรือง

คณะกรรมการจัดสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายได้สร้างมาสคอตที่ทำการออกแบบโดยคิดและสร้างสรรค์จาก Brand DNA เป็นตัวแทนของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์สดชื่นสดใสรุ่งเรือง โดยไม่ได้ระบุเพศและวัย ใช้ชื่อว่า “น้องกอดอุ่น” ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบโลโก้ และ ตำแหน่งของแบรนด์ซึ่งหมายความถึง “ความรัก” ในภาษาถิ่นล้านนาของจังหวัดเชียงราย และ คำว่า “กอด” ในคำแปลจากภาษาอังกฤษ โดยมาสคอตน้องกอดอุ่นเป็นตัวแทนของแบรนด์ที่มีอายุ 7 ขวบ ใช้เป็นตัวแทนการสื่อสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สติกเกอร์ไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา ประกาศต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการใช้แบรนด์ในลักษณะนี้พบเห็นได้มากในประเทศญี่ปุ่น



ภาพ 18 มาสคอตแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย

ที่มา : Hug Chiangrai, 2563, สืบค้นออนไลน์

4.1.3 การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายกับผู้รับสาร

ผู้สร้างและผู้ส่งสาร : ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างแบรนด์ให้ร่วมกับสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการสร้างแบรนด์เชียงราย พบว่า จังหวัดได้มีการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และสร้างแบรนด์ให้ดำเนินการผลิตสื่อและวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยทำงานร่วมกับสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงราย และหน่วยงานราชการในท้องถิ่นอื่น ๆ โดยมีการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหา ผลิตสื่อเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ “ฮักเชียงราย” และการออกแบบสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของกรอบแนวคิดในการทำงาน สามารถถ่ายทอดพันธกรรมของแบรนด์ (Brand DNA)

อีกทั้งมีการวางแผนการสื่อสารและสร้างความผูกพันตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยส่งมอบแบรนด์และสื่อต่าง ๆ ให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ภายใต้โครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง GMS และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ซึ่งได้วางแผนงบประมาณไว้ทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ก่อนหน้าและดำเนินการปรับโครงการตามความต้องการของภาคประชาชน เพื่อดำเนินการสื่อสารแบรนด์เป็นระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายของการสื่อสารและผู้รับสาร โดยมีความมุ่งหมายหลัก 2 ประการ ดังนี้



1) สร้างความรู้ความเข้าใจในด้านแบรนด์และการนำแบรนด์ Hug Chiangrai ไปใช้งาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงรายทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางจากเมืองท่องเที่ยวหลักเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย




สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์

จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดเชียงรายมีการผลิตสื่อเพื่อใช้สื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ on - line และ viral กิจกรรมพิเศษ และสินค้าที่ใช้วัตถุดิบของเชียงราย โดยแต่ละสื่อจะใช้เพิ่มวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังแสดงใน (ตาราง 5)

ตาราง 5 ประเภทของสื่อเพื่อใช้สร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย

ประเภทสื่อ	รูปแบบสื่อ	วัตถุประสงค์	ช่องทางสื่อสาร	ผู้รับสาร	ตัวอย่างสื่อ	ระยะเวลาที่นำไปใช้
สื่อสิ่งพิมพ์	กราฟฟิค (Key Visual) สำหรับสื่อนอกบ้าน ป้ายโฆษณา และป้ายบิลบอร์ด	ถ่ายทอดเรื่องราว พันธกรรมของแบรนด์ท่องเที่ยว เชียงราย และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	ติดตั้งตามสถานที่สำคัญ -ในพื้นที่ตัวเมืองเชียงราย -แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด -สนามบิน หรือสถานีขนส่งทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัด	ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วทั้งในและนอกจังหวัด		2560-2561
	สติ๊กเกอร์	เผยแพร่ตราสัญลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวเชียงรายและแมสคอต	ณ ศาลากลางจังหวัด เชียงราย สถานีราชการ แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ เอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป		2560-ปัจจุบัน
	แผ่นพับ	เผยแพร่เกี่ยวกับแบรนด์ท่องเที่ยว เชียงราย และแมสคอต	ณ ศาลากลางจังหวัด เชียงราย สถานีราชการ แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว	หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน		2560-2561

ตาราง 5 ต่อ

ประเภทสื่อ	รูปแบบสื่อ	วัตถุประสงค์	ช่องทางสื่อสาร	ผู้รับสาร	ตัวอย่างสื่อ	ระยะเวลาที่นำไปใช้
	ป้าย Roll-up	เผยแพร่เกี่ยวกับแบรนด์ท่องเที่ยว เชียงราย และแม่สาคอต	ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ผ่านกิจกรรม	ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วทั้งในและนอกจังหวัด		2560-2561
	แผนที่ พร้อมเส้นทางท่องเที่ยว เชียงราย	ถ่ายทอดเรื่องราวพันธกิจของแบรนด์ท่องเที่ยว เชียงราย และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	ณ ศาลากลางจังหวัด เชียงราย สถานีราชการ แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว	ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วทั้งในและนอกจังหวัด		2560-2561
	คู่มือแบรนด์ท่องเที่ยว เชียงราย	แนะนำการนำไปใช้ ข้อห้าม การวางรูปแบบต่าง	ณ ศาลากลางจังหวัด เชียงราย สถานีราชการ แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว	หน่วยงานภาครัฐ เด็กชน หรือชุมชนที่ต้องการนำแบรนด์ (โลโก้และแมสคอต) ไปใช้		2560-2561

ตาราง 5 ต่อ

ประเภทสื่อ	รูปแบบสื่อ	วัตถุประสงค์	ช่องทางทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ตัวอย่างสื่อ	ระยะเวลาที่นำไปใช้
	คู่มือการท่องเที่ยว เชิงราย	นำเสนอการท่องเที่ยว เชิงรายใน รูปแบบต่าง ๆ	ณ ศาลากลางจังหวัดเชียงราย สถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยว และ ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว	ประชาชน และ นักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในและนอก จังหวัด		2560-2561
สื่อ on-line และ viral	สติ๊กเกอร์ไลน์	สร้างการรับรู้ น้องกอดคู่มือน้อง เสีมนพุดการ ท่องเที่ยวที่คอย ต้อนรับและเชิญ ให้นักท่องเที่ยว ให้เข้ามาถอด เชิงราย	Mobile Application	ผู้ใช้ไลน์		2560-ปัจจุบัน
สื่อ on-line และ viral	Website	เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวและแบ รมณ์จังหวัด เชิงราย	http://www.hugchiangraibrand.com/	บุคคลทั่วไปทั้งใน ประเทศ และ ต่างประเทศ		2560-ปัจจุบัน

ตาราง 5 ต่อ

ประเภทสื่อ	รูปแบบสื่อ	วัตถุประสงค์	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ตัวอย่างสื่อ	ระยะเวลาที่นำไปใช้
	Facebook /YouTube /Instagram	นำเสนอคุณค่า ของแบรนด์ ท่องเที่ยวเชิงรอย	Official Fanpage: HUG Chiangrai	บุคคลทั่วไปทั้งใน ประเทศ และ ต่างประเทศ		2560- ปัจจุบัน
กิจกรรม พิเศษ	กิจกรรมเปิดตัว ตราสัญลักษณ์ และแมสคอต “Chiangrai Branding”	สร้างการรับรู้แบบ รวดเร็วทั้ง ระดับท้องถิ่น และแมสคอต	ห้างสรรพสินค้าทั้งในและ ต่างจังหวัด	ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและ เอกชน ประชาชน และ นักท่องเที่ยวทั้ง ในและนอกจังหวัด		2560-2561
กิจกรรม พิเศษ : เครื่องดื่ม	การจัดแสดง สินค้าทางการ ท่องเที่ยวที่ สะท้อนอัตลักษณ์ ของจังหวัด เชียงราย	สร้างการรับรู้แบบ รวดเร็วทั้ง ระดับท้องถิ่น และแมสคอต	ห้างสรรพสินค้าทั้งในและ ต่างจังหวัด	ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและ เอกชน ประชาชน และ นักท่องเที่ยวทั้ง ในและนอกจังหวัด		2560-2561

ตาราง 5 ต่อ

ประเภทสื่อ	รูปแบบสื่อ	วัตถุประสงค์	ช่องทางสื่อสาร	ผู้รับสาร	ตัวอย่างสื่อ	ระยะเวลาที่นำไปใช้
กิจกรรมพิเศษ สินค้า : เครื่องดื่ม	การอบรมแบรนด์	ให้ความรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้ตราสัญลักษณ์และการต่อยอดธุรกิจจากแบรนด์ท้องถิ่นที่ชื่อ Hug Chiangrai	การอบรมแบรนด์	ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้งาน		2560-2561
	เครื่องดื่มประจำจังหวัดเชียงราย “Chiangrai baby Hug”	สร้างการรับรู้แบรนด์ท้องถิ่นที่จังหวัดเชียงราย	ห้างสรรพสินค้าทั้งในและต่างจังหวัด	ประชาชน และนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งในและนอกจังหวัด		2560-ปัจจุบัน

การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงรายนผ่านการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว
เชียงราย

หลังจากดำเนินการจัดกิจกรรมการสื่อสารทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมาย
ภายนอกจังหวัดแล้ว พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าเคยเข้าร่วม
กระบวนการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงรายเท่านั้น ที่มีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยว ดังนี้

1. กลุ่มเชียงรายสร้างสรรค์ ได้นำ Brand DNA มีพัฒนาเครือข่ายชากาแพะของจังหวัด
เชียงราย และกิจกรรม Sunday Craft Market โดยเริ่มจัดกิจกรรมครั้งแรกในเดือน ธันวาคม
2562 จนถึงปัจจุบัน (กุมภาพันธ์ 2566) จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม พบว่า กลุ่มได้นำ
Brand DNA มาใช้พัฒนากิจกรรมเพราะมีความเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้แบรนด์ และ
สามารถลดเวลาในการค้นหาอัตลักษณ์ของกิจกรรม

“เราเข้าร่วมโครงการตั้งแต่ต้น เราเข้าใจประโยชน์ของการใช้แบรนด์นะ [...] ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการค้นหาเอกลักษณ์ที่เป็นเชียงรายเนื่องจากถูกสรุปไว้ทั้งหมดแล้ว อาจจะทำได้แต่แต่งแต้มสีสันความสดชื่นสดใสลงไปในเรื่องการสื่อสารนั้นอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถสะท้อนรูปแบบธุรกิจของตัวเองมากยิ่งขึ้น” (E 3 1)

2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา
การวิ่งการปั่นมีการนำน้องกอดอุ้นซึ่งเป็นมาสคอตการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายไปร่วม
สร้างสีสันการประกาศต่าง ๆ มีการใช้มาสคอตไปเป็นผู้นำเสนอ การนำเสนอโครงการกิจกรรม
ในปีงบประมาณต่อไป อีกทั้งยังพบว่า สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยังมีการนำแบรนด์
DNA มาใช้ในยกระดับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปัจจุบัน
(ปี 2566) เช่น งานเทศกาลกาแพะและชาล้านนาตะวันออก (กุมภาพันธ์ 2566), งาน Lanna
Wellness, งาน Visit Chiangrai year เป็นต้น โดยองค์ประกอบของการจัดงานจะนำเสนอความ
เป็นเชียงรายผ่านแบรนด์ DNA : STYLE – C

3. บริษัททัวร์ได้นำมาสคอตน้องกอดอุ้นไปประกอบในการออกแบบโปรแกรม
การท่องเที่ยว เนื่องจากได้เข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์เชียงรายจึงทำให้เกิดความเข้าใจ
และนำแบรนด์ไปใช้

“สำหรับของพี พี่ยอมรับแน่นอนเพราะว่าของเรามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มทำแบรนด์ DNA [...] เวลาที่จะทำโปรแกรมแนะนำให้ลูกค้าโดยเฉพาะหน่วยงานราชการ พี่จะใส่รูปของกอดอุ๋น ลงไปในโปรแกรมด้วย” (E 2 1)

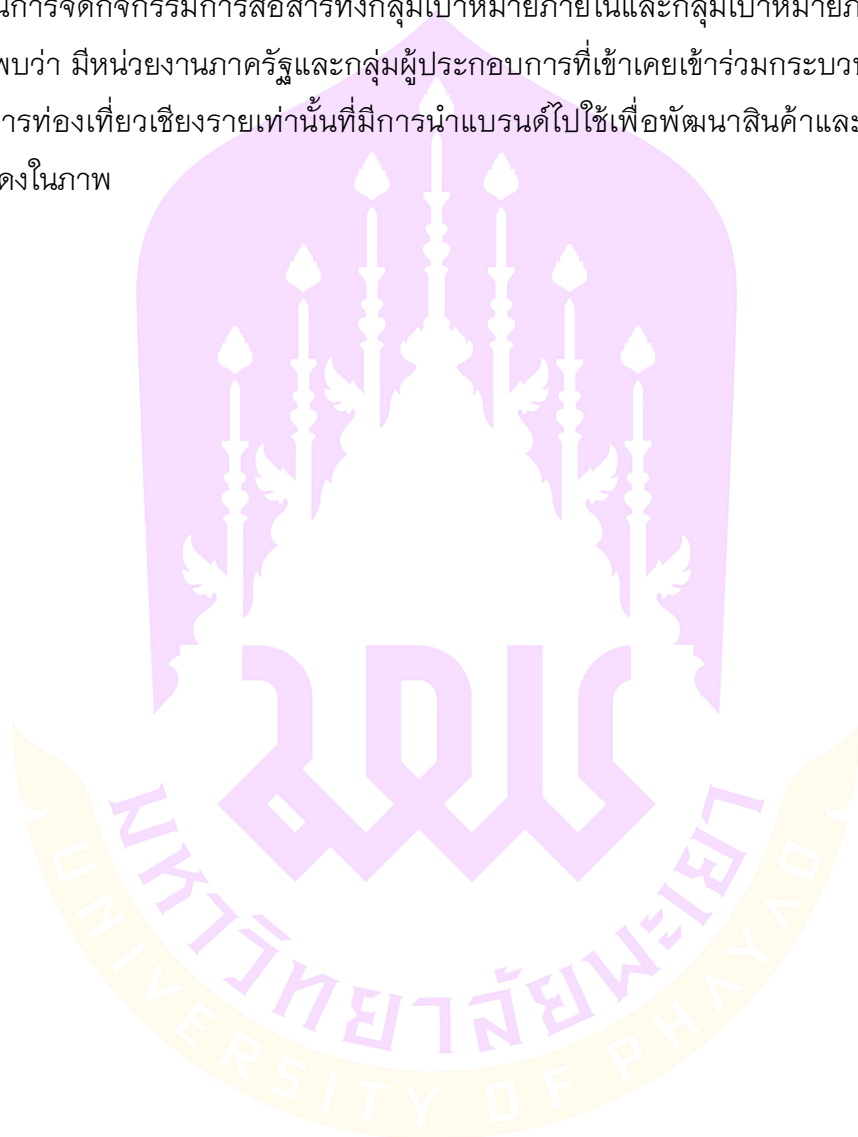
ทั้งนี้สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจะเป็นผู้รับผิดชอบเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ ดำเนินงาน ด้านพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และดูแลการอนุญาตให้ใช้แบรนด์ hug Chiang Rai และมาสคอตน้องกอดอุ๋น ในการนำไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย รวมทั้งการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์สื่อ ออกแบบกราฟฟิค ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของภาคเอกชน

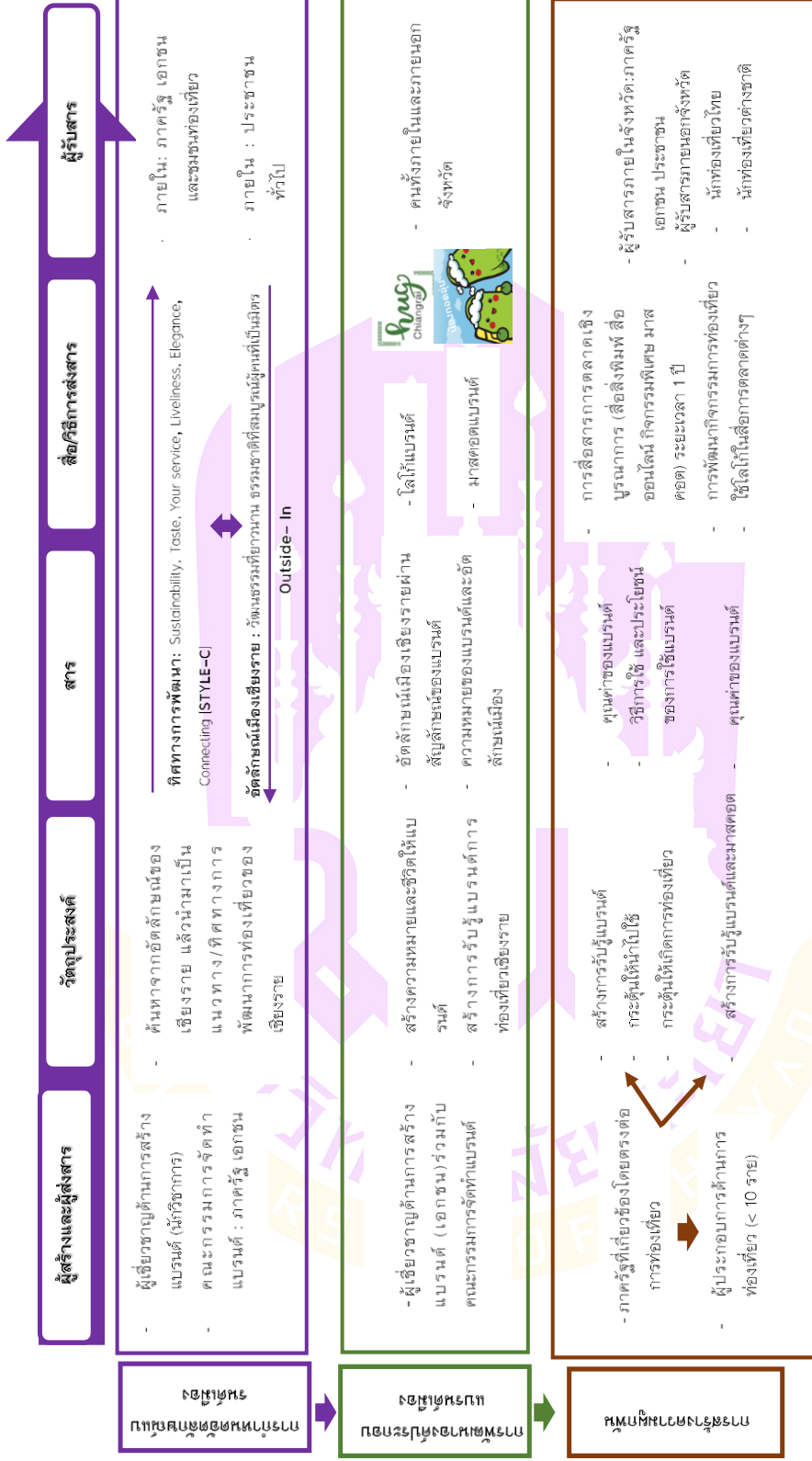
“หลังจากที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายได้รับมอบแบรนด์จังหวัด เชียงรายและมาสคอตน้องกอดอุ๋น เพื่อดูแลบริหารจัดการต่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและสินค้าบริการอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ ทางสำนักงานก็ได้มีนโยบายร่วมกับทางหน่วยงานภาครัฐ คือ จังหวัดเชียงรายและหน่วยงานภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว เพื่อกำกับดูแลสิทธิการเข้าถึง สิทธิการใช้งานและการนำไปใช้เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับแบรนด์และสามารถสร้างสรรค์ สินค้าและบริการของจังหวัดเชียงรายให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งก่อนหน้านี้นี้มีผู้ประกอบการ ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในการนำไปใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการ” (G 2 1)

สำหรับสิทธิการใช้งานหรือการนำไปใช้นั้น ทางจังหวัดเชียงรายไม่ได้คิดมูลค่าทาง ลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาแต่อย่างใดแต่ให้ผู้ประกอบการที่สนใจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ สนใจนำไปใช้ได้ทำหนังสือขออนุญาตอย่างเป็นทางการเพื่อให้พิจารณาอนุญาตไว้เป็นหลักฐาน ในการนำไปใช้งานอย่างถูกต้องเท่านั้น

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงราย เพื่อเอกชนต้องการ นำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดและใช้แบรนด์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงราย โดยทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์แบบ Inside Out ได้อัตลักษณ์ของเชียงรายที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวคือ STYLE – C ผ่านข้อความ Hug Chiang Rai โดยมีมาสคอตเป็นตัวแทนของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์ สดชื่นสดใสราเริงในการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เชียงราย เน้นสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านแบรนด์และการนำแบรนด์ Hug Chiangrai ไปใช้งานโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงรายทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางจากเมืองท่องเที่ยวหลักเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์สื่อ on - line และ viral กิจกรรมพิเศษและสินค้าที่ใช้วัตถุดิบของเชียงราย โดยแต่ละสื่อจะใช้เพิ่มวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หลังจากดำเนินการจัดกิจกรรมการสื่อสารทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายนอกจังหวัดแล้ว พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าเคยเข้าร่วมกระบวนการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงรายเท่านั้นที่มีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตน ดังแสดงในภาพ





ภาพ 19 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด
ที่มา : ผู้วิจัย, 2565

4.2 ผลการถอดบทเรียนกระบวนการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดกุมมะ

ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดกุมมะ (Gunma Prefecture) พบว่า จังหวัดกุมมะ ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีเมืองเอกชื่อ มาเอบาชิ (Maebashi) โดยบริเวณส่วนมากมีลักษณะเป็นภูเขาในส่วเหนือ และบริเวณส่วนใต้เป็นที่ราบซึ่งประชากรส่วนมากจะอาศัยอยู่ที่ทิศใต้ของกุมมะติดต่อกับจังหวัดไซตามะ รูปร่างของแผนที่เขตแดนกุมมะถูกเรียกว่ามีลักษณะเหมือนนกกระสากางปีกบิน จังหวัดกุมมะไม่มีชายฝั่งทะเล มีประชากรประมาณ 2 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ซึ่งเป็นที่ราบและมีอาชีพทางการเกษตร สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดกุมมะ คือ บุก โดยพบว่าบุกที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่นถูกผลิตขึ้นที่จังหวัดกุมมะ มากกว่าร้อยละ 90 นอกจากนี้ จังหวัดกุมมะยังมีแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อเป็นแหล่งออนเซ็น หรือ น้ำพุร้อนซึ่งมีชื่อเสียงติดต่อบ้าน ๆ ของประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่อยู่ในตำบลคิซัทซึ (Kusatsu – machi) เขตอางัตสึมะ (Agatsuma – gun)

เห็นได้ว่าจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะภูมิประเทศคล้ายกับจังหวัดเชียงรายในประเทศไทย กล่าวคือ มีภูมิประเทศที่เป็นภูเขาล้อมรอบเป็นเมืองเกษตรกรรมมีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับอันดับต้นของประเทศญี่ปุ่นซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมพื้นที่ผลิตข้าว ชา กาแฟ ที่สำคัญประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวน้ำพุร้อนและสปาที่มีชุมชนญี่ปุ่นที่ทำธุรกิจและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบธุรกิจการส่งเสริมการปลูกข้าวญี่ปุ่นนอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยสมาคมซากุระกุมมะ ได้นำต้นซากุระไปมอบเป็นของขวัญแก่จังหวัดเชียงรายมีการนำไปปลูกโดยรอบศาลากลางจังหวัดเชียงรายอีกทั้ง จังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นผ่านข้อความ I Love Gunma และมาสดอต Gunma – Chan



ภาพ 20 แปรนต์ I Love Gunma และมาสคอต Gunma – Chan ของจังหวัด群馬

ที่มา: D Plus Guide, ออนไลน์, 2565

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับผิดชอบด้านแปรนต์จังหวัด群馬 คือ คุณ Yuko Fujii ตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด群馬 ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมคนญี่ปุ่น และการสำรวจการใช้แปรนต์เมือง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด群馬 ได้ผลการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

4.2.1 การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัด群馬 ประเทศญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่แผนกการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด群馬เกี่ยวกับการกำเนิดข้อความ I Love Gunma และมาสคอต Gunma – Chan พบว่า มีการกำเนิดที่ไม่พร้อมกัน วัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน แต่ใช้มีหลักการออกแบบเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนคน群馬 และเมือง群馬

มาสคอต Gunma-Chan สื่อถึงบุคลิกและจิตวิญญาณของคน群馬

Gunma – Chan เริ่มเกิดจากการสร้างมาสคอตที่เป็นตัวแทนของคน群馬ในการจัดการแข่งขันกีฬาคนพิการครั้งที่ 38 ที่จัดที่เมือง群馬ในปี 2526 โดยคน群馬ได้เลือกสัญลักษณ์เป็นรูปม้าที่มีความน่ารัก เนื่องจากจังหวัด群馬เป็นพื้นที่ในการเพาะเลี้ยงม้าที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น จากการออกแบบเพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬาคนพิการนั้นผู้ออกแบบมาสคอต群馬จึงจึงได้ออกแบบให้เป็นมาสคอตที่มีอายุเพียง 7 ขวบมีจิตใจดีชอบช่วยเหลือผู้อื่นมีความน่ารักสดใส ซึ่งตรงกับลักษณะของชาวจังหวัด群馬ที่เป็นคนมีน้ำใจไมตรีเมื่อเทียบกับจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศญี่ปุ่นแล้วจะเห็นว่าคนญี่ปุ่นในภาคใต้นั้นมีความสุขสนุกสนานมากกว่าคนในภาคเหนือที่เป็นคนอึดแอ้มแจ่มใสโอบอ้อมอารี มีความละม้ายคล้ายคลึงกับนิสัยใจคอของมาสคอต群馬จัง

ข้อความ I Love Gunma สื่อถึงความรักที่มีต่อเมืองกุนมะ

สำหรับข้อความ I Love Gunma ได้เกิดขึ้นมาภายหลังเพื่อเป็นข้อความในการโฆษณาการท่องเที่ยวของเมืองกุนมะ โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าข้อความ I Love Gunma เป็นการสื่อสารเข้าใจง่าย สร้างความรักให้กับจังหวัดของตนผ่านข้อความและแผนที่ซึ่งสื่อสารได้ถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมของคนญี่ปุ่น ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า

“ข้อความนี้ไม่ได้มีที่มาที่ไปที่มีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังตามหลักวิชาการแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ข้อความ I Love Gunma อาจจะมาจกแนวทางการสื่อสารที่พบเห็นได้ง่ายโดยเฉพาะในเมืองสำคัญอย่างนิวยอร์ก ซึ่งใช้แบรนด์ I Love NY” (J1 1)

อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดตำแหน่งและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะประเทศญี่ปุ่น และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหากเป็นการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) โดยเลือกใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของคนกุนมะ และเมืองกุนมะที่สื่อให้คนภายนอกรับรู้ถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น

4.2.2 การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น

ใช้ตุ๊กตามาเป็นมาสคอต ให้ตรงกับความรู้สึกชื่นชอบตุ๊กตาของคนญี่ปุ่น

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า พบว่า เริ่มเกิดจากการสร้างมาสคอตที่เป็นตัวแทนของคนกุนมะในการจัดการแข่งขันกีฬาคนพิการเมื่อประมาณ 26 ปีที่แล้ว โดยไม่พบว่าใครเป็นผู้ออกแบบ และสำหรับข้อความ I Love Gunma ก็ไม่ปรากฏที่มาในการออกแบบอย่างชัดเจน ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าว “ข้อความนี้ไม่ได้มีที่มาที่ไปที่มีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังตามหลักวิชาการแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ” (J1 1)

การออกแบบตราสินค้าโดยใช้แผนที่เมืองและสีเขียวซึ่งเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่น

ในด้านการสื่อความหมายของตราสินค้าผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ของจังหวัดกุนมะ ซึ่งสามารถพบเห็นได้บนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้อความ I Love Gunma บนแผนที่ของจังหวัดกุนมะและมาสคอตกุนมะจึงประกอบ พบว่า การออกแบบตราสินค้าโดยใช้แผนที่เมืองและสีเขียวเพื่อต้องการบ่งบอกว่าเป็นเมืองกุนมะที่เป็นเมืองแห่งเกษตรกรรม ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าว

“แผนที่นั้นเป็นแผนที่ของจังหวัดกุนมะซึ่งชาวเมืองมีความเข้าใจว่ามีรูปร่างคล้ายกับนกกระเรียนสื่อสารโดยใช้สีเขียวเป็นหลักแสดงออกถึงความเป็นเมืองเกษตรกรรมและเมืองที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติพร้อมทั้งเพิ่มเติมลายประกอบเข้าไปเป็นมาสคอตกุนมะจัง” (J1 1)

ทั้งนี้จากการสังเกตการใช้สัญลักษณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์เมืองต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น พบว่า การใช้แผนที่จังหวัดเป็นที่นิยมในการทำการสื่อสารพื้นที่เมืองในจังหวัดของประเทศญี่ปุ่น อาทิ จังหวัดชิบะที่นำรูปร่างของแผนที่มาใช้ในการออกแบบมาสคอต คือ ชิบะคุง หากมองด้านข้างของชิบะคุงก็จะเห็นเป็นแผนที่ของจังหวัดชิบะ

อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจน หากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนประเทศญี่ปุ่น (จากการสังเกต) ที่นำรูปร่างของแผนที่มาใช้ในการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างความแตกต่างและบ่งบอกเอกลักษณ์ของเมืองนั้น ๆ

4.2.3 การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นมีผู้สื่อสาร 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดกุนมะและผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดกุนมะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐจังหวัดกุนมะสร้างกุนมะจังให้มีตัวตนและน่าเชื่อถือ เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมืองกุนมะทั้งในระดับจังหวัด ประเทศและต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง

ในปี 2551 จังหวัดกุนมะได้เริ่มใช้มาสคอตในการสื่อสารและพูดคุยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างให้ Gunma – Chan มีตัวตน (มีชีวิต) มีที่อยู่วันเกิด (ภาพ 21)

Gunma-chan

My job is to present great places, foods, and more about Gunma to other cities and countries. Here is a [Gunma map](#) with my pictures.

You think I'm living in Gunma? Actually my house is in Ginza, Tokyo called "Gunma-chan chi."

Address: 5-13-19 Ginza, Chuo-ku, Tokyo
Many products of Gunma, Gunma-chan's goods, and other items are for sale.

Here is "THE BEST SELLING PRODUCTS" at Gunma-chan chi.
Please come and visit my house to see me anytime!

Here is another secret!
I was born in 1994, and my birthday is Feb 22. But I don't get older than 7, so I'm 7 years old forever! Tell your friends!

Now you know better about me?
If you have any question, please contact me!
E-mail address: gunmachan@pref.gunma.jp

I hope see you soon!



ภาพ 21 การสร้างให้ Gunma – Chan มีตัวตนในจังหวัดกุมมะ

ที่มา : D Plus Guide, ออนไลน์, 2565

ทั้งนี้ ผู้ว่าราชการจังหวัดกุมมะ ได้แต่งตั้งให้ Gunma – Chan มีตำแหน่งที่เป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จังหวัดกุมมะ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวตนของ Gunma – Chan ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ “นอกจากกุมมะจึงจะมีตัวตนแล้ว จังหวัดกุมมะก็ได้แต่งตั้งให้ Gunma – Chan เป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จังหวัดกุมมะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการด้วย” (J1 2) และยังพบว่ากุมมะจึงเองยังทำหน้าที่ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จังหวัดกุมมะ โดยการไปแสดงตัวและร่วมงานสำคัญต่าง ๆ และมีการจัดงานพบปะแฟนคลับทุกเดือน ดังแสดงในตาราง 6



ตาราง 6 การแสดงตัวและร่วมงานสำคัญต่าง ๆ ของกุมมะจัง

การปฏิบัติหน้าที่ของกุมมะจัง	ภาพประกอบ
การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองกุนมะ	At Kusatsu Hot Spring of Sainokawara Park 

ตาราง 6 ต่อ

การปฏิบัติหน้าที่ของกุนมะจัง	ภาพประกอบ
	<p>Gunma-chan and AKB48 Member helping to promote Gunma Prefecture</p> 
เข้าร่วมงานกิจกรรมและออกร้าน	<p>October 12, 2017 Gunma Yamamura Fair in Tokyo [Nu-kun]</p> 
	<p>Ginza Willow Festival 2017</p> 
การประกวดมาสคอต	<p>Gunma-chan is proud to support Subaru!</p> 

ตาราง 6 ต่อ

การปฏิบัติหน้าที่ของกุนมะจัง	ภาพประกอบ
	Pony mascot, the 2014 winner of the Yuru-kyara Grand Prix 
การประกวดมาสคอต	Gunma-chan at the World Character Summit in Hanyū, 2018 

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

อีกทั้งยัง พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะได้ใช้ Gunma – Chan เพื่อการสร้างการรับรู้เมืองกุนมะให้กับนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดกุนมะมีการสร้างรับรู้ต่อตรา Gunma – Chan ให้กับนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศญี่ปุ่นเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมายังเมืองกุนมะ หรือแม้แต่การซื้อสินค้าของเมืองกุนมะ โดยมีการทำ Gunma – Chan Shi หรือ บ้านกุนมะจังซึ่งเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและใช้มาสคอต Gunma – Chan เพื่อทำการสื่อสารศูนย์ในกรุงโตเกียว (ภาพ 22) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า

“ในทุก ๆ จังหวัดของญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่แล้วจะมองว่าศูนย์กลางของญี่ปุ่นก็คือกรุงโตเกียวซึ่งเป็นที่รวมของผู้คนจำนวนมาก รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ ดังนั้นการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ ในกรุงโตเกียวจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะและในส่วนใหญ่แล้วก็จะใช้มาสคอตมาทำการสื่อสารศูนย์เหล่านี้ เพื่อให้เข้าถึงง่ายขึ้น เช่น คุณาโมโต ซึ่งสินค้าที่นำไปจำหน่ายก็จะ

เป็นสินค้าจากท้องถิ่นที่มีตราสัญลักษณ์ของกุนมะเข้าไปนำเสนอ หากเป็นสินค้าของพื้นที่อื่น จะต้องเป็นสินค้าที่มีความร่วมมือ หรือ ใช้วัตถุดิบของจังหวัดกุนมะซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของกลุ่ม 5 จังหวัดที่อยู่ใกล้กัน คือ จังหวัดโทจิจิ จังหวัดฟุกุชิมะ จังหวัดอิบารากิ และ จังหวัดนีงาตะ” (J2 1)

จังหวัดกุนมะได้จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นในลักษณะเดียวกันในนครเซียงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกุนมะอีกด้วย



ภาพ 22 Gunma-Chan Shi / Anthena หรือ บ้านกุนมะจัง

ที่มา : : D Plus Guide, ออนไลน์, 2565

2) ผู้ประกอบการนำตราสินค้า Gunma – Chan มาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเนื่องจากการสื่อสารโดยใช้มาสคอตจะมีความโดดเด่นเป็นที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้สินค้าขายดี

จังหวัดกุนมะยังมีการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการให้ผู้ประกอบการนำตรา Gunma – Chan ไปใช้ในการประกอบกิจการจากการสร้างกุนมะจัง ให้มีตัวตน (มีชีวิต) และมีตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ในช่วงย้อนไปประมาณ 10 ปี มีผู้ประกอบการในเมืองกุนมะให้ความสนใจในการใช้งานมาสคอตกุนมะจัง ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ กว่า 1,000 ราย ต่อปี ทำให้จังหวัดกุนมะมีการจัดตั้งแผนกที่ดูแลลิขสิทธิ์กุนมะจังโดยเฉพาะ เพื่อให้อนุญาตต่อการใช้งานและจัดทำระเบียบการใช้งานต่าง ๆ ให้เป็นคู่มือแก่ผู้ประกอบการ โดยการรับใบอนุญาตใช้งานมีอายุ 2 ปี แต่ไม่ได้มีการคืนส่วนแบ่งตอบแทนผลประโยชน์ให้กับทางราชการแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการประกอบกิจการ และช่วยการสื่อสารส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ การบริการ ข่าวสารต่าง ๆ ของจังหวัดกุนมะในอีกทาง




ในขณะที่เดียวกันทางราชการก็อนุญาตให้ใช้โดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์แต่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ ส่วนของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เป็นรูปแบบของมาสคอตกุนมะจังโดยตรงผู้ผลิตเอกชน ผู้ประกอบการก็สามารถนำต้นแบบไปผลิตเองได้ แต่ต้องขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์จากแผนกผู้ดูแลลิขสิทธิ์กุนมะจัง สำหรับเงื่อนไขในการพิจารณาว่าจะได้รับสิทธิ์การใช้งานหรือไม่ทางผู้ดูแลก็จะมีคู่มือที่จัดทำขึ้นเป็นภาษาญี่ปุ่น แนวทางการนำไปใช้และให้ทางผู้ประกอบการไปทำต้นแบบกลับมานำเสนอเพื่อขออนุมัติให้จัดทำเชิงพาณิชย์ต่อไป โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือไม่ให้สร้างความเสื่อมเสียหรือสร้างผลเสียหายต่อจังหวัดกุนมะ

จากการสังเกตและสำรวจข้อมูลจากสื่อออนไลน์ พบว่า มีผู้ประกอบการได้นำ Gunma - Chan มาผลิตเป็นสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นที่ระลึกในการมาเยือนเมืองกุนมะ เช่น พวงกุญแจ ขนม ตุ๊กตา ของเล่น ของที่ระลึก ดวงตราไปรษณีย์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สบู่เหลวล้างมือ เป็นต้น ดังแสดงในตาราง 7






ตาราง 7 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกุนมะจัง

สินค้า	รูปภาพ
พวงกุญแจ	
ขนม	
ตุ๊กตา	

ตาราง 7 ต่อ

สินค้า	รูปภาพ
ของเล่น (อาจเป็นการ collab)	
ของที่ระลึก	
ดวงตราไปรษณีย์ (แนะนำ เมืองกุมมะ)	
ทีวีอนิเมะ	
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (อาจจะเป็นการ Collab)	
สบู่เหลวล้างมือ	

ตาราง 7 ต่อ

สินค้า	รูปภาพ
Line Sticker	 <p>Japanese Yuruchara "Gunmachan" <small>Yuruchara</small> Popular Appearance mascot "Gunma-chara" of Gunma Prefecture become Stamp!! 31THB</p>
Line Theme	 <p>Japanese Yuruchara "Gunmachan" <small>Yuruchara</small> Popular Appearance mascot "Gunma-chara" of Gunma Prefecture become Theme!! ¥192 / 192THBรวมภาษี 99THB</p>
แอปพลิเคชัน (จิกซอร์วุ้นมะจัง)	
ผ้ากันเปื้อนเด็ก	
ซองใส่หนังสือเดินทาง	

ตาราง 7 ต่อ

สินค้า	รูปภาพ
หน้ากากอนามัย	
Wallpaper	
สุราพื้นบ้าน	

ที่มา : ผู้วิจัย ,2566

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่แผนกการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด群馬ะ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวหรือการใช้ตราสินค้า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด群馬ะ พบว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารโดยใช้มาสคอตจะมีความโดดเด่นเป็นที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากคนญี่ปุ่นที่มีความชื่นชอบตุ๊กตาที่มีความน่ารักทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเมือง群馬ะเริ่มมีการใช้ตราสินค้า Gunma – Chan มาติดในบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อบ่งบอกว่าสินค้านั้นผลิตในเมือง群馬ะ และทำให้สินค้านั้นขายดีขึ้น

“ในช่วงแรกของการเปิดตัวมาสดอคอกุนมะจากการแข่งขันกีฬาคนพิการนั้นก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักแต่ในช่วง 10 ปีหลังจากนั้นเริ่มมีผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าได้ให้ความสนใจนำไปใช้งานมากขึ้น เนื่องจากด้วยลักษณะของคนญี่ปุ่นที่มีความชื่นชอบตุ๊กตาที่มีความน่ารัก เข้าถึงง่าย มาสดอคอกุนมะมีการออกแบบเป็นตุ๊กตาจึงถูกนำไปใช้ในตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น” (J2 2)

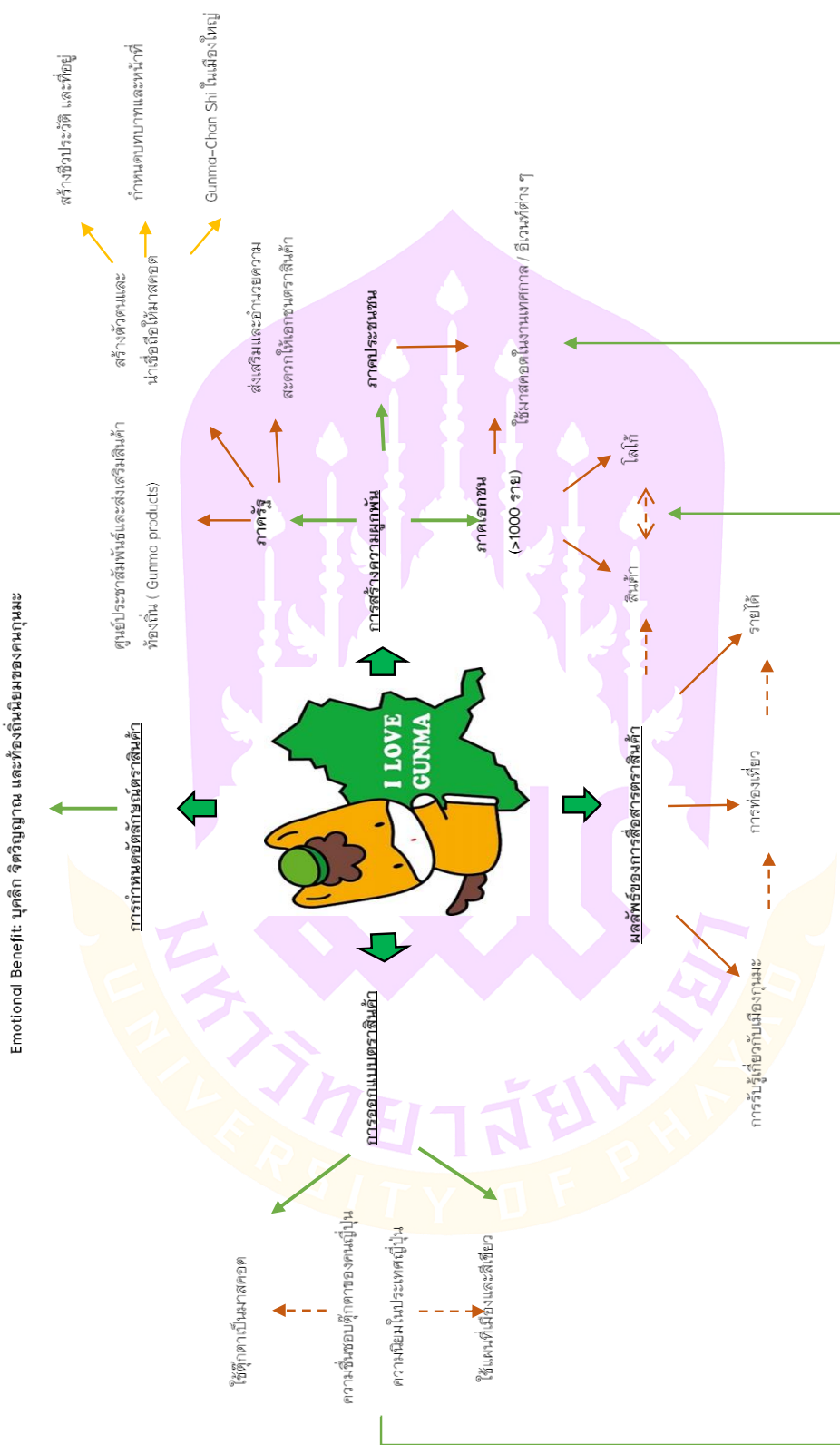
3) การใช้ตราสินค้า Gunma – Chan เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนอกจังหวัด

สำหรับข้อคำถามถึงความร่วมมือระหว่างประเทศในการขอใช้ลิขสิทธิ์ โดยร่วมมือกันระหว่างรัฐต่อรัฐ หรือองค์กรต่อองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำตอบว่า ยังไม่เคยเกิดกรณีในลักษณะนี้ขึ้นสนใจหรือต้องการสร้างความร่วมมือก็อาจจะต้องนำเสนอขออนุญาตอย่างเป็นทางการต่อผู้ว่าราชการจังหวัดกุนมะอีกครั้ง นอกจากนี้ยังได้สอบถามถึงเงื่อนไขการนำ Gunma – Chan ไปใช้ในสินค้าอื่น ๆ กับองค์กรในประเทศญี่ปุ่นและนอกประเทศญี่ปุ่น เงื่อนไขขององค์กรเหล่านี้มีอะไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำตอบว่า ตอนนี้มีข้อกำหนดว่าได้อนุญาตให้จัดจำหน่ายในประเทศเท่านั้น แต่อาจจะมีส่วนไม่เกิน ร้อยละ 10 ที่มีการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ หรือ การใช้ในองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่นอกกุนมะอาจจะต้องมีความร่วมมือในการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นกุนมะ โดยทั้งหมดจะต้องได้รับอนุญาตจากทางจังหวัด หากผิดเงื่อนไขก็จะไม่ได้รับอนุญาต

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การกำหนดตำแหน่งและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นและไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหากเป็นการออกแบบตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) โดยเลือกใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของคนกุนมะ และเมืองกุนมะที่สื่อให้คนภายนอกรับรู้ถึงถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยว ไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจน หากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนประเทศญี่ปุ่นที่นำรูปร่างของแผนที่ใช้ในการออกแบบมาสดอคอก เพื่อสร้างความแตกต่างและบ่งบอกเอกลักษณ์ของของเมืองนั้น ๆ ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันต่อแบรนด์ พบว่า จังหวัดกุนมะมีผู้สื่อสาร 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดกุนมะ และผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดกุนมะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยหน่วยงานภาครัฐจังหวัดกุนมะสร้างกุนมะจังให้มีตัวตนและน่าเชื่อถือ เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมืองกุนมะทั้งในระดับจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ

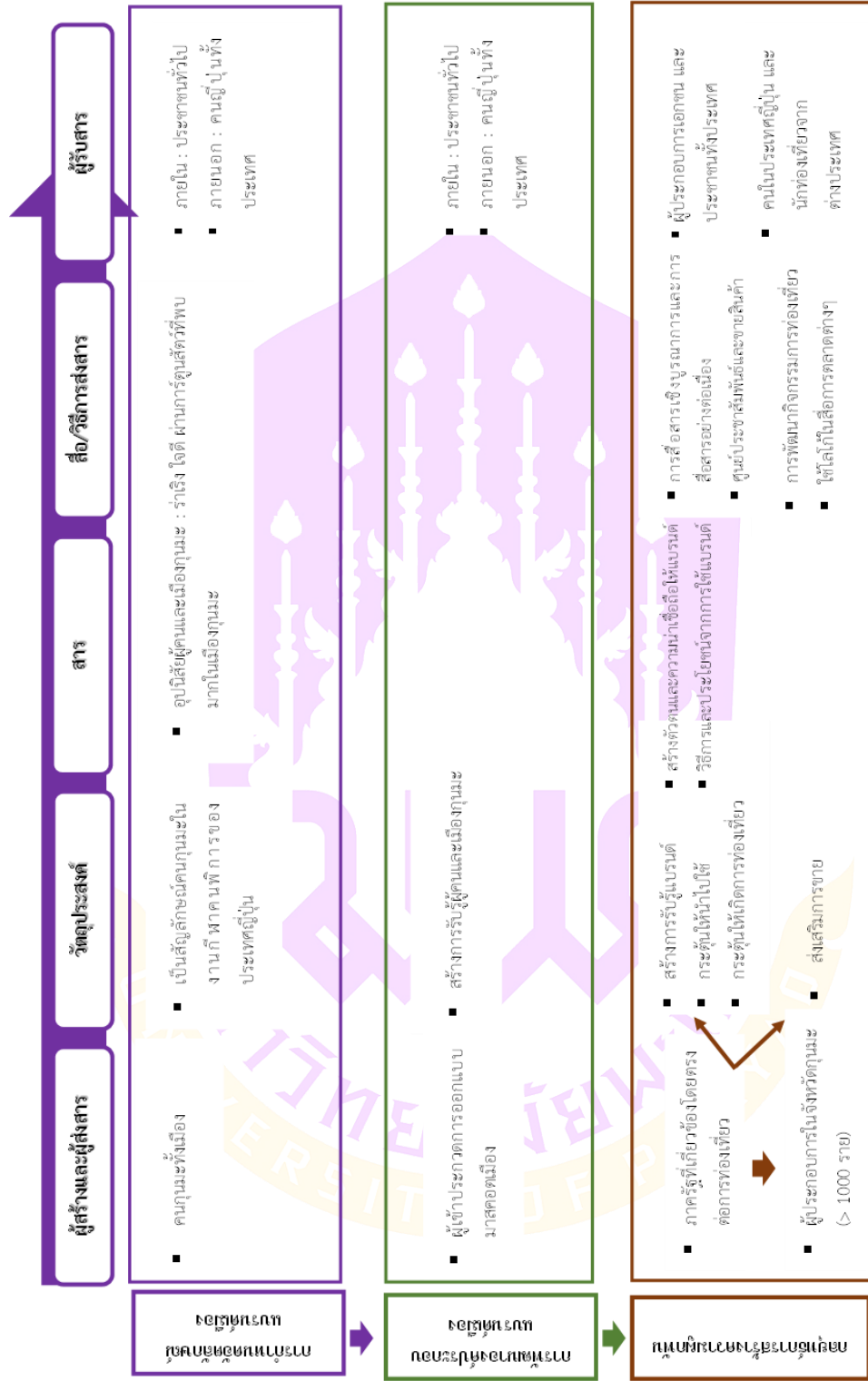
อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในเมืองกุนมะให้ความสนใจในการทำงานมาศคอตกุนมะ
จิ่ง ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ กว่า 1,000 ราย ต่อปี (ภาพ 23 และ 24)





ภาพ 23 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : ผู้วิจัย , 2566



ภาพ 24 ความสัมพันธ์ของการตลาดแบบรณรงค์การท่องเที่ยวของจังหวัดทุกวัยและผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด

ที่มา : ผู้วิจัย , 2566

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

หลังจากทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และจังหวัดกุนมะแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ เพื่อหาความเหมือน(Similarity) และความแตกต่าง (Differentiation) ของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงราย และเมืองกุนมะ และนำผลการวิเคราะห์มาจัดประชุมกลุ่มย่อยกับภาครัฐและเอกชนเพื่อทราบถึงการรับรู้และการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ตลอดจนระดมความคิดเห็นร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยที่จัดขึ้นในเดือนมกราคม 2566 ประกอบไปด้วยผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในปี 2558 จำนวน 18 คน โดยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.3.1 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และจังหวัดกุนมะ

ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลมาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาความเหมือน (Similarity) และความแตกต่าง (Differentiation) ของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงราย และเมืองกุนมะโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ และการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ ดังนี้

1) การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ พบว่า จังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงรายมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองที่แตกต่างกันในทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้สร้างและผู้ส่งสาร วัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์ สารและการสื่อสาร ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายในการส่งสาร ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 เปรียบเทียบการสร้างแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงราย

องค์ประกอบการสื่อสาร	เมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น	จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
ผู้สร้าง/ส่งสาร	คนกุนมะทั้งเมือง	- ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ (นักวิชาการ) - คณะกรรมการจัดทำแบรนด์: ภาครัฐ เอกชน(บางกลุ่ม)
วัตถุประสงค์	เป็นสัญลักษณ์คนและเมืองกุนมะในงานกีฬาคนพิการของประเทศญี่ปุ่น	สะท้อนอัตลักษณ์ของเชียงราย แล้วนำมาเป็นแนวทาง/ทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย
สาร	อุปนิสัยผู้คนและเมืองกุนมะ : ร่าเริง ใจดี ผ่านการตุ้มม้าที่พบมากในเมืองกุนมะ เป็นการกำหนดคุณค่าที่เน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit)	ทิศทางพัฒนา: Sustainability, Taste, Your service, Liveliness, Elegance, Connecting [STYLE-C] เป็นการกำหนดคุณค่าที่เน้นประโยชน์ทางการนำไปใช้งาน (Functional benefit) อัตลักษณ์เมืองเชียงราย : วัฒนธรรมที่ยาวนาน ธรรมชาติที่สมบูรณ์ ผู้คนที่เป็นมิตร
สื่อและการสื่อสาร ผู้รับสาร	อุปนิสัยผู้คนและเมืองกุนมะ : ร่าเริง ใจดี ผ่านการตุ้มม้าที่พบมากในเมืองกุนมะ เป็นการกำหนดคุณค่าที่เน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ภายใน : ประชาชนทั่วไป ภายนอก : คนญี่ปุ่นทั่วประเทศ	ทิศทางพัฒนา: Sustainability, Taste, Your service, Liveliness, Elegance, Connecting [STYLE-C] เป็นการกำหนดคุณค่าที่เน้นประโยชน์ทางการนำไปใช้งาน (Functional benefit) อัตลักษณ์เมืองเชียงราย : วัฒนธรรมที่ยาวนาน ธรรมชาติที่สมบูรณ์ ผู้คนที่เป็นมิตร ภายใน: ภาครัฐ เอกชน และชุมชนท่องเที่ยว ภายใน : ประชาชนทั่วไป ภายนอก : นักท่องเที่ยว

จากตาราง 8 พบว่า กระบวนการแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างแบรนด์ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของเมืองกุนมะในงานแข่งกีฬาโดยสารที่ส่งไปยังประชาชนในเมืองกุนมะเป็นคนในประเทศทั้งหมด สื่อถึงอุปนิสัยผู้คนและเมืองกุนมะ : ไร่เรียง ใจดี ผ่านการชุมนุมที่พบมากในเมืองกุนมะเป็นการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ โดยเน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ในทางกลับกัน กระบวนการแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนในจังหวัด โดยเฉพาะภาคีรัฐ เอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำแบรนด์ของจังหวัดไปใช้เพื่อเป็นแนวทาง / ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย โดยมีแนวทางการพัฒนาซึ่งนำมาจากตัวตนของ (ความเป็น)จังหวัดเชียงราย คือ Sustainability, Taste, Your service, Liveliness, Elegance, Connecting [STYLE - C] ซึ่งเป็นการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่เน้นด้านการใช้ประโยชน์ (Functional Benefit) เพื่อการนำเสนอแบรนด์ที่ใช้เป็นทิศทางการทำงาน (Direction) ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งเชิงหน้าที่ของแบรนด์ที่ทำหน้าที่เป็นทิศทางแต่ยังเป็นเชิงอารมณ์สิ่งนี้อาจจำเป็นต้องเพิ่มเติมเข้าไปในแบรนด์ หรือ อัตลักษณ์ คือ การเพิ่มสิ่งที่เป็นความเกี่ยวข้อง (Involve) ระหว่างกลุ่มเป้าหมายการใช้แบรนด์ เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธาให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ (Engagement)

2.การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมือง

จากการวิเคราะห์ พบว่า จังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์ของการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองที่ต่างกัน กล่าวคือ จังหวัดกุนมะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่านการออกแบบแบรนด์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความนิยมของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไป ผ่านตุ๊กตา / มาสคอตในทางกลับกัน จังหวัดเชียงรายมีเป้าหมายของการออกแบบแบรนด์ เพื่อสร้างความหมายและชีวิตให้แบรนด์ทำให้เกิดการจดจำผ่านการออกแบบที่เชื่อมโยงความหมายของอัตลักษณ์เมืองผ่านโลโก้แบรนด์ Hug Chiangrai และมาสคอตแบรนด์น้องกอดอุ๋น ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 เปรียบเทียบการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัด เชียงราย

องค์ประกอบการสื่อสาร	เมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น	จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
ผู้สร้าง / ส่งสาร	ผู้เข้าประกวดออกแบบมาสคอตเมือง	ผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชนร่วมกับ คณะกรรมการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยว เชียงราย
วัตถุประสงค์	สร้างการรับรู้ผู้คนและเมืองกุนมะ โดย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับแบรนด์	- สร้างความหมายและชีวิตให้แบรนด์ - สร้างการจดจำ
สาร	อุปนิสัยผู้คนและเมืองกุนมะ	- อัตลักษณ์ เมืองเชียงรายผ่าน สัญลักษณ์ของแบรนด์ - ความหมายของแบรนด์และอัต ลักษณ์เมือง
สื่อและการสื่อสาร	การออกแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม และความนิยมของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไป ผ่านตุ๊กตา/มาสคอต	การออกแบบที่เชื่อมโยงความหมาย ของอัตลักษณ์เมืองผ่านโลโก้แบรนด์ Hug Chiangrai และมาสคอตแบรนด์น้อง กอดอุ๋น
ผู้รับสาร	ภายใน : ประชาชนทั่วไป ภายนอก : คนญี่ปุ่นทั่วประเทศ	คนทั้งภายในและภายนอกจังหวัด

3) การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมือง

จากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองของ จังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงรายมีความแตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 10

ตาราง 10 เปรียบเทียบการสร้างความรู้ความเข้าใจพันธมิตรเมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบการสื่อสาร	เมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น	จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
ผู้สร้าง/ส่งสาร	ภาครัฐ : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ กุนมะกัง : นักประชาสัมพันธ์เมือง	ภาครัฐ : ท่องเที่ยวและกีฬา, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยว (< 10 ราย)
วัตถุประสงค์	- สร้างการรับรู้เมืองกุนมะ - สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้แบรนด์	- สร้างการรับรู้แบรนด์ - กระตุ้นให้การนำไปใช้ - กระตุ้นการท่องเที่ยว
สาร	- การอำนวยความสะดวกในการใช้แบรนด์ - ประโยชน์จากการใช้แบรนด์	- คุณค่าของแบรนด์ - วิธีการและประโยชน์ของการใช้แบรนด์
สื่อและกลการสื่อสาร	- สร้างตัวตนและความเชื่อถือให้แบรนด์ผ่านกลการสื่อสารเชิงบูรณาการและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง - ศูนย์ประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่	- พัฒนาการกิจกรรมท่องเที่ยว - ใช้ได้ในการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น ใต้โปรแกรมท่องเที่ยว เป็นต้น
ผู้รับสาร	ผู้ประกอบการเอกชน ประชาชนทั้งประเทศ เกิดการนำแบรนด์ไปใช้ต่อไป	- ประชาชนภายในจังหวัด - ผู้รับสารภายนอกจังหวัด - นักท่องเที่ยวไทย - นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกระบวนการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองของจังหวัดกุนมะ และจังหวัดเซียงในประเด็นดังต่อไปนี้

1. บทบาทของผู้สังสาร

จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารแบรนด์อย่างชัดเจนและมีการกำหนดบทบาทของมาสคอต (กุนมะจัง) ให้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เมือง สร้างความมีตัวตนและหน้าเชื่อถือให้กับมาสคอตในทางตรงกันข้าม จังหวัดเซียงรายได้มอบหมายให้ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบแบรนด์การท่องเที่ยว และยังไม่ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับน้องกอดอุ่นอย่างชัดเจน

อีกทั้งยัง พบว่า ในภาคเอกชนของเมืองกุนมะมีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าและบริการของตนเองจำนวนมากกว่า 1,000 บาท ในขณะที่ภาคเอกชนของจังหวัดเซียงรายได้นำแบรนด์ไปใช้ยังไม่จำนวนน้อยมากและยัง พบว่า เอกชนที่นำแบรนด์ไปใช้ คือ ผู้ที่เข้าร่วมกระบวนการในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น

2. วัตถุประสงค์การสื่อสารแบรนด์

จังหวัดกุนมะทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุนมะไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ โดยมีการสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าจากเมืองกุนมะในเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศญี่ปุ่นในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการที่ใช้โลโก้กุนมะสามารถนำสินค้ามาวางจำหน่ายได้ อีกทั้งกุนมะจังยังมีหน้าที่ในการออกสื่อ และงานอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อช่วยโปรโมทสินค้า และบริการของเอกชนที่ใช้แบรนด์กุนมะจัง

สำหรับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองเซียงราย เน้นสร้างการรับรู้แบรนด์และการจดจำมาสคอต เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในไปใช้ โดยมอบหมายให้ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเซียงรายรับผิดชอบ ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมพิเศษ มาสคอต

3. ความต่อเนื่องในการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์

สำหรับประเด็นที่เห็นความแตกต่างชัดเจนของการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองกุนมะ และเซียงราย คือ และนโยบายสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว โดย พบว่า จังหวัดกุนมะมีนโยบายสนับสนุนและจริงจังในการสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการใช้แบรนด์ไปยังภาคเอกชนในทางกลับกัน พบว่า จังหวัดเซียงรายได้ทำการสื่อสารแบรนด์ในช่วงปี 2559 - 2560 โดยให้ท่องเที่ยวและกีฬาเข้าร่วมมือกับการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายเป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสารอย่างไรก็ตาม หลังจากสิ้นสุดโครงการและงบประมาณการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงรายก็จบเซาลง ถึงแม้จะมีภาคเอกชนนำแบรนด์ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจของตนเองก็ยังไม่เห็นผลเท่าที่ควร

จากการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และจังหวัดกุนมะใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ และการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้ข้อสรุปดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 สรุปการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบรนด์จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดกุนมะ

ข้อค้นพบ	จังหวัดกุนมะ	จังหวัดเชียงราย
1. การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว		
1.1 ที่มาของการสร้างแบรนด์	1) สร้างแบรนด์ในพ.ศ. 2526 เพื่อใช้เป็นตัวแทนของเมืองกุนมะในงานแข่งกีฬา 2) เริ่มมีการนำแบรนด์มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2551	1) เริ่มมีคางามต้องการจากภาคเอกชนในการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นแนวทาง/ทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงรายในปี 2558
1.2 คุณค่าแบรนด์	เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)	ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefit)
2. การออกแบบและพัฒนาแบรนด์		
2.1 การสื่อความหมายของแบรนด์	สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์	สร้างความหมายและชีวิตให้แบรนด์ ทำให้เกิดการจดจำ
ข้อค้นพบ	จังหวัดกุนมะ	จังหวัดเชียงราย
2.2 การออกแบบ	การออกแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความนิยมของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไป ผ่านมาสคอตตุ๊กตา ลู ก ม ่า (สื่อถึงความทรพยากรหลัก และนิสัยของคนกุนมะ)	การออกแบบที่เชื่อมโยงความหมายของอัตลักษณ์เมืองผ่านภาษา(ฮัก) และมาสคอตภูเขา ก้อนเมฆ (สื่อด้านกายภาพ/แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัด)

ตาราง 11 ต่อ

ข้อค้นพบ	จังหวัดกุนมะ	จังหวัดเชียงราย
3. การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์		
3.1 บทบาทของผู้สื่อสาร	1) กำหนดหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารแบรนด์ และส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุนมะไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ 2) การกำหนดบทบาทของมาสคอต (กุนมะจัง) ให้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เมือง	1) กำหนดให้ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว และดูแลการนำแบรนด์ไปใช้ของภาคเอกชน 2) ยังไม่ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับน้องกอดอุ๋นอย่างชัดเจน
3.2 วัตถุประสงค์การสื่อสาร แบรนด์	1) สร้างความมีตัวตนและค่านาเชื่อถือให้กับมาสคอตผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ 2) กุนมะจัง ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการของเอกชนที่ใช้แบรนด์กุนมะจัง	1) สร้างการรับรู้แบรนด์และการจดจำมาสคอต เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในไปใช้ ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ
3.3 ความต่อเนื่องในการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์	1) มีนโยบายสนับสนุนและจริงจังในการสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการใช้แบรนด์ไปยังภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง	1) ขึ้นอยู่กับนโยบายของจังหวัดที่มีเปลี่ยนแปลงตามผู้ว่าราชการ ทำให้ขาดความต่อเนื่องของการสื่อสารแบรนด์

4.3.2 การรับรู้และข้อจำกัดในการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

หลังจากทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และจังหวัดกุนมะแล้ว ผู้วิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อคืนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งศึกษาถึงการรับรู้และการนำแบรนด์ไปจากเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 18 คน จากทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์เมืองและผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์เมือง ทำให้ทราบถึงจุดอ่อนและข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด ดังนี้

1) ภาครัฐและภาคเอกชนไม่รู้และไม่เข้าใจความหมายของแบรนด์ ส่งผลให้ไม่เกิดการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการประชุมกลุ่มย่อยกับภาคเอกชน จำนวน 9 คน ไม่เคยมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมรับรู้ว่ายางรายมีการสร้างแบรนด์และใช้น้องกอดอุ๋นเป็นมอสคอต โดยผู้เข้าร่วมประชุมได้กล่าวถึงความน่ารักและความเป็นมิตรของตัวมาสคอตน้องกอดอุ๋นที่คนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ ดังคำกล่าวของ E 3 1 “รู้สึกว่ามัน friendly ชอบเพราะมันน่ารัก” E 3 2 “เห็นแล้วรู้สึกน้องน่ารัก” และ E 2 3 “มีมาสคอตก็ คือดี เข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย คนแก่ก็เอ็นดู เด็กก็รัก” แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมประชุมไม่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ท่องเที่ยวเชียงราย

“รู้ว่ามี แต่ไม่เข้าใจว่าคืออะไร ก็ไม่เข้าใจเท่าไรว่ามันคืออะไรมีความสำคัญอย่างไร มันยังไม่มีอธิบาย ทำให้เข้าไม่ถึง” (E 4 1)

“มีความสงสัยครับว่ามันคืออะไร ถ้าทะลายนู่นนี้ได้ ผมว่าแบรนด์นี้ไปต่อแน่นอน” (E 2 2)

เช่นเดียวกับการประชุมกลุ่มย่อยกับหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงรายที่ระบุถึงความไม่เข้าใจถึงความหมาย หรือสารที่ผู้สร้างแบรนด์ต้องการจะสื่อ

“เราไม่รู้ว่าถ้าเอาไปใช้มันจะสื่อสารในมุมไหนได้จริง ๆ เหมือนจะสามารถสื่อสารได้แค่เฉพาะคน หรือเฉพาะกลุ่มที่มันฮักเชียงราย คือ ถ้าคำนี้มันสื่อสารออกไปมันก็จะสื่อสารได้ แต่ว่า อ้อคือกลุ่มคนที่รักเชียงรายเป็นคนหรือเปล่า” (G2 1)

“ผมมองว่าหน่วยงานภาครัฐอื่นไม่ที่เขาไม่ใช้แบรนด์ท่องเที่ยว เขาคงไม่ทราบว่ามีแบรนด์นี้อยู่ และไม่ทราบว่าต้องใช้อย่างไร” (G 3 2)

ผู้เข้าร่วมประชุมรับรู้ว่ายางรายได้มีความคิดเห็นตรงกันว่าการกำหนดคุณค่าและการสร้างแบรนด์ของเชียงรายยังขาดความชัดเจน ทำให้ไม่เข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์กีฬาจังหวัด (แมง 4 หู 5 ตา) ที่คนเชียงรายรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ใช้โปรโมทการแข่งขันกีฬา ดังข้อความที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยดังนี้

“ไม่รู้ว่าจังหวัดจะสื่อสารอะไร ฮัก คืออะไร มันบ่งบอกอะไรเป็นแบรนด์ของ บริษัทอะไรหรือเปล่า” (E 3 1)

“อย่างแมง 4 หู 5 ตา คนก็จะรู้ว่าเป็นงานกีฬาเชียงรายแน่นอนถ้าเอามาใช้อีกคน ก็จะรู้ว่าเป็นงานกีฬาของจังหวัดเชียงราย เอาถอดอุนเอามาเป็นตัวแทนเมือง ตัวแทนในด้าน ไหนล่ะ” (E 2 3)

“กลุ่ม ๆ หนึ่งเขาร่วมกับเพื่ออะไรเพื่อทำอะไรยังไม่ได้ต่อยอดหรือเห็นภาพว่ามัน เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อวัฒนธรรมหรือ เพื่ออะไร” (E 3 3)

“ตัวละครมันไม่ดัง มันไม่โดนบทบาทแต่คุมะมงมันมีบทบาทให้เข้าเล่นให้เขา แสดงจนให้คนอื่นได้รู้ คนติดคนรัก แต่ว่าของเรามันไม่รู้จัก” (E 2 2)

ข้อค้นพบที่ระบุถึงการกำหนดคุณค่าและการสร้างแบรนด์ของเชียงรายยังขาดความชัดเจน ทำให้ไม่เข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อ จากภาคเอกชนที่ไม่เคยเข้าร่วมการสร้างแบรนด์ สอดคล้องการคำกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมการสร้างแบรนด์ซึ่งเห็นได้จากคำกล่าวที่ว่า

“แบรนด์ของเรามันไม่ได้สื่อถึงเรื่องท่องเที่ยวหรือตัวตนของเชียงรายของเราเลย [...] มันไม่ได้สื่อถึงเรื่องที่เราจะนำไปใช้อะ [...] ตัวถอดอุนเราไม่รู้ถึงความเป็นมาเป็นไปว่าตัวถอดอุนนั้นคืออะไรใช้ไหม ถ้าเราทำแบรนด์ในลักษณะแบบนี้มันต้องมีความหมายสื่อถึงด้วย ถ้าแบบนี้เขาอาจจะนำไปใช้ก็ได้ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงจังหวัดเชียงรายในด้านอนุรักษ์” (G1 1)

จากการประชุมกลุ่มย่อยทำให้ พบว่า การที่ผู้ประกอบการไม่เข้าใจความหมายและสารที่ผู้สร้างแบรนด์ต้องการสื่อสารส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่นำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากคำกล่าวของภาครัฐที่เข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์

“เหมือนกับว่าเขาไม่ได้สัมผัสกับเราจริง ๆ ว่ากระบวนการที่เราจัดทำอะ ก็คือ ถ้าเขาไม่รู้ว่ากระบวนการมันมาจากไหนหรือว่า คำต่าง ๆ มันยังงั้นมันจะครอบคลุมถึงเขาหรือป่าวเขา อาจจะไม่ว่าจะเอาไปใช้ยังงั้น” (G1 1)

2.) การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวยังไม่ขาดเชื่อมโยงความกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อ และศรัทธา ส่งผลต่อการยอมรับในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด

จากการประชุมกลุ่มย่อยทำให้ พบว่า ผู้ประกอบการภาคเอกชนให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ที่ควรเชื่อมโยงกับคนเชียงรายที่ยังคงยึดกับความเชื่อและศรัทธา โดยยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับแบรนด์กีฬาได้เห็นได้จากประโยคดังต่อไปนี้

“แมง 4 หู 5 ตา มันเหมือนเทพ คือมันสอดคล้องกับความเชื่อ ศรัทธาของคนเชียงราย” (E 3 3)

“ตัวกอดอุ้งอาจจะไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่คุ้นชินกับของคนในจังหวัดเชียงรายซึ่งตรงนี้เป็นปัญหาในการทำให้เกิดการยอมรับ” (E 4 1)

สอดคล้องกับการประชุมกลุ่มย่อยกับภาครัฐ ที่ระบุถึงการยอมรับแบรนด์กีฬาของจังหวัดเชียงราย เพราะมีความเกี่ยวข้องกับคนเชียงราย ทำให้ผู้คนยอมรับในแบรนด์

“อย่างที่มาสคอตกีฬาเชียงรายแห่งชาติที่ผ่านมาใช้แมง 4 หู 5 ตา ก็สื่อให้หมายถึงแมลงที่อยู่ในที่เฉพาะของจังหวัดเชียงรายพอคนที่เขาเห็นเขาก็นึกได้ว่า แมลงมาสคอตนั้นเป็นตัวที่อยู่จังหวัดเชียงรายเท่านั้น” (G3 2)

“เรื่องแมลง 4 หู 5 ตา เนี่ย อันนี้มีหลายวงคุยกันแบบนี้ว่ามันเกี่ยวกับเขาตัวเขาอะไรแบบนี้ ว่ามันเป็นเรื่องของเขา ผมไม่แน่ใจว่าการที่มันเป็นเรื่องของเขาแบบนี้มันจะทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นเจ้าของมันมากขึ้นหรือป่าวอาจจะเป็นไปได้ ในขณะที่คุ่มะม่ง คุมาโมโตไม่ได้หนีไม่ได้มีการเอามาจากพฤติกรรมคนว่าเราชอบอะไร แต่ว่าเขาก็มีความเป็นเจ้าของมันได้” (G 3 3)

3) ภาครัฐและเอกชนไม่เห็นประโยชน์จากการใช้แบรนด์ทำให้ไม่ยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

จากการประชุมกลุ่มย่อยกับทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าตนไม่นำแบรนด์มาใช้ เพราะยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแบรนด์ ดังเห็นได้จากประโยคดังต่อไปนี้

“เราเอาไปใช้แล้ว ไม่เห็นมีอะไรดีขึ้นเลย มันไม่กลับมาช่วยเหลือเรา ” (E 3 3)

“เรามองว่าคนต้องการผลลัพธ์จากการนำแบรนด์ หรือน้องกอดอุ๋นไปใช้ ” (E 4 1)

“ไม่ต้องไปขอความร่วมมือ เพราะคนจะไม่คาดหวัง แต่ถ้าเราใส่โลโก้แล้วเราขายดีขึ้นนะ หรือรัฐบาลจะมาช่วยเหลือเราในเรื่องนั้นนี่ เราก็จะใช้ [...] แต่ถ้าพอไม่ได้บู๊บ ไม่เห็นจริงก็จะเลิกกันไป” (E 3 1)

“ทำไมเราต้องลงทุนมาใช้ตัวมาสคอตนี้ ถ้าเราใช้เราต้องได้อะไรพิเศษเหนือคนอื่นสิ” (E 2 3)

“ถ้ามันใช้แล้วเกิดมูลค่า คนจะต้องการ” (E 2 2)

“มันช่วยอะไรกับผู้ประกอบการ มันช่วยอะไรผู้มาร่วมงาน” (E 4 2)

ข้อค้นพบที่ระบุถึงประโยชน์ของใช้แบรนด์มีผลต่อการนำไปใช้ของผู้ประกอบการจากภาคเอกชนที่ไม่เคยเข้าร่วมการสร้างแบรนด์ สอดคล้องการคำกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมการสร้างแบรนด์ ซึ่งเห็นได้จากคำกล่าวที่ว่า

“คนที่นำไปใช้เขาไม่รู้ว่าจะใช้ตรงนี้แล้วเขาได้ประโยชน์อะไร อันนี้คือเท่าที่ฟังมา คือเขาไม่รู้ว่าจะถ้าเขาเอามาสใส่ตรงนี้ ในแบรนด์ของเขาแล้วเขาจะได้ประโยชน์ตรงไหนเพิ่มขึ้น” (G1 1)

“ถ้าเป็นแบรนด์พาณิชย์เขามีช่องทางการขายเขาก็ใช้แบรนด์พาณิชย์แต่พอมาเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวเขาดึงแบรนด์ท่องเที่ยวมาใช้เขาจะได้อะไรเขาก็ยังไม่รู้แบบนี้ละ ก็อย่างที่เขาถามมาว่าถ้าเขามาใช้แล้วไม่ได้ประโยชน์อะไรเขาก็ไปสร้างแบรนด์เองก็ได้ ” (G2 2)

“ถ้าเพื่อเราประชาสัมพันธ์ในเขารู้ว่าได้ประโยชน์มากขึ้นเขาก็อาจจะใช้มากขึ้น” (G 3 3)

“[...] นี้ภาคเอกชนนะเขาจะไม่ใช้เลยนะพี่ยถ้าเขาไม่ได้อะไร” (G2 1)

การศึกษาครั้งนี้ยัง พบว่า หลักฐานจากภาครัฐและเอกชนที่ระบุว่ากรมมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์เมือง ทำให้เข้าใจและทราบประโยชน์ของการใช้แบรนด์ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการนำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์ ดังเห็นได้จากรายการ ดังต่อไปนี้

“การขับเคลื่อนในวงแคบ ๆ แบรนด์และการใช้แบรนด์จะกลายเป็นของคนที่เข้ามาร่วมในที่ประชุม เราต้องทำให้เกิดการยอมรับในวงกว้างขึ้น” (G1 1)

“พี่ยอมรับและใช้แบรนด์ท่องเที่ยวเชิงรายแ่นอน เพราะพี่ยอยู่มาตั้งแต่เริ่ม พี่ยเข้าใจว่าการใช้แบรนด์จะดีอย่างไร” (G2 1)

จากการประชุมกลุ่มย่อยทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการเอกชนที่เข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้นำแบรนด์ไปใช้เนื่องจากมีความเข้าใจและมองเห็นประโยชน์จากการใช้แบรนด์ ดังเห็นได้จาก E 1 1 ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่ได้นำโครงสร้างพันธุกรรม Brand DNA ไปใช้พัฒนาต่อยอดงานสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มสมาชิกรวมถึงชุมชนที่เกี่ยวข้องกล่าวว่า “เราเข้าร่วมกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงราย เห็นถึงข้อดีของการใช้แบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานของเรา จึงได้ลองนำมาใช้”

ทั้งนี้ E 1 1 ได้นำแบรนด์ท่องเที่ยวมาใช้โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญมีพื้นฐานการทำงานที่มีแนวคิดตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและพื้นที่สีเขียวรวมถึงการนำเสนอกิจกรรมที่มีรสนิยมและมีสีสัน เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ลืมที่จะมุ่งเน้นความสวยงามในการนำเสนอเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังได้นำ Brand DNA เรื่องการเชื่อมต่อเชื่อมโยง (Connecting) ไปเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมต่อชุมชนนักท่องเที่ยวความหลากหลายระหว่างวัย ในการร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกิจกรรมของกลุ่มที่ได้ทำออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

4) ภาคเอกชนไม่รู้วิธีการและช่องทางการขอใช้แบรนด์การท่องเที่ยว

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ภาคเอกชนบางรายที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย แม้มีความต้องการขอใช้แบรนด์แต่ขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการและช่องทางของการขอใช้แบรนด์การท่องเที่ยวดังจะเห็นได้จาก E 2 2 และ E 2 3 ที่กล่าวว่า

“อย่างพี่ญาดา เขามาทำกราฟฟิคใหม่แบบสะพายตะกร้า มันน่ารักมากคะ เราก็อยากเอามาใช้แต่ไม่รู้ว่าจะต้องทำอะไรใช้ได้ไหม ต้องอนุญาตใครหรือเปล่า” (E 2 2)

“เราอยากใช้มาก แต่มันหายไปไหนไม่รู้ จะไปขอที่ใคร ยังไง” (E 2 3)

สอดคล้องการคำกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมการสร้างแบรนด์ที่ระบุถึงการข้อจำกัดของการขอให้แบรนด์ของภาคเอกชนซึ่งเห็นได้จากคำกล่าวที่ว่า

“จริง ๆ เราก็พยายามใช้น้องกอดอุ้นทำทุกอย่างนะแต่ งานพอซุนเราก็ไปทำพยายามจะทำแต่พอทำก็อย่างที่บอก คือ บางคนเขาไม่รู้ต้องใช้อย่างไรหรือขอใช้ได้ไหมแต่จริง ๆ แล้วสื่อเขาของเราตลอดนะ ขอน้องกอดอุ้นไปเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ของงานเขาได้ไหมแบบเนี่ย

เราบอกได้เอาในเว็บของเราเลยซึ่งเรามี คาเรคเตอร์แค่บางส่วน ปัญหาคือเราไม่มีข้อมูลใน
ด้านของเซนต์เตอร์” (G1 1)

“อาจจะเป็นปัญหาที่เราไม่ได้ให้ข้อมูลว่าเอาที่ใคร แล้วเขาจะต้องขออนุญาตขนาด
ไหน” (G2 1)

5) ความไม่ต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ส่งผลต่อยอมรับแบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์

จากการประชุมกลุ่มย่อยกับทั้งภาครัฐ พบว่า การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว
ของจังหวัดเชียงรายขาดความต่อเนื่อง และไม่กระจายทั่วทั้งจังหวัด ส่งผลให้ขาดการยอมรับ
และความผูกพันต่อแบรนด์ ดังประโยคที่ผู้เข้าประชุมได้กล่าวไว้ ดังนี้

“เท่าที่เห็นจะเป็นบางหน่วยงาน เท่านั้นที่ใช้ หน่วยงานอื่นไม่ใช้อาจจะเพราะเรา
อ่อนเรื่องการนำไปใช้อย่างต่อเนื่อง ที่เราทำกันมาทั้งภาครัฐแล้วก็ภาคเอกชนที่เราทำต่อเนื่อง
มาทั้งหมด พอหมดงบประมาณก็ไม่สานต่อ” (G1 1)

“เรามองในมุมมองนี้ในการต่อหรือไม่ต่อเราในมุมมองของการต่อเนื่อง ผู้ว่าหลายยุคที่
ผ่านมาเขาไม่รู้ว่าเรามีแบรนด์ในด้านท่องเที่ยวในแบบใด ว่าเราจะทำยังไงบางหน่วยงานเราก็
ไม่ได้เสนอเราใช้ไปผู้ว่าก็เฉย ๆ ไม่ได้มีอะไร” (G2 2)

สำหรับภาคเอกชน ได้ระบุถึงความไม่ต่อเนื่อง และความถี่ของการสื่อสารแบรนด์
การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ส่งผลให้ขาดการยอมรับและความผูกพันต่อแบรนด์
ดังประโยคที่ผู้เข้าประชุมได้กล่าวไว้

“ต้องมีการนำมาใช้ให้เห็นมากขึ้น ใช้บ่อย ๆ [...] ถ้าเราใช้มันบ่อย ๆ จนมันติด
มันจะไม่มีคำถามต่อในแง่อะไร และคนก็จะยอมรับและอยากใช้แบรนด์” (E 3 3)

“ถ้ามันติดตลาดแล้วมันก็โอเค มีคนใช้เยอะเราก็อยากใช้” (E 3 1)

ทั้งนี้ การประชุมกลุ่มย่อยยังทำให้ทราบว่า ภาครัฐไม่มีนโยบายต่อเนื่องใน
การประชาสัมพันธ์และขาดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป

“การยอมรับเบื้องต้น แรกก็ดีแต่พอมันไม่มีความต่อเนื่องแล้วก็สิ่งสำคัญ คือ ผู้นำก็มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ ทำให้มันไม่มรณโยบายให้ทำต่อ” (G 2 2)

“งบประมาณที่หมดงบเราไม่มีงบทำต่อเนื่องแล้วบริบทในการที่เราทำในปี 59 - 60 บริบทมันเปลี่ยนไงที่มันเปลี่ยนทุกปีทุกวันเราอาจจะต้องปรับใหม่ ปรับคาเรคเตอร์ใน ทันสมัยขึ้นและข้อมูลชุดนี้มันไม่ได้อยู่ในชุดข้อมูลของเซนเตอร์ที่ถูกสั่งการโดยผู้ว่าทำให้เรามอง ว่ามันก็จะมาค่อนอยู่ที่เรา” (G1 1)

“คนก็ไม่ว่าเราก็ไม่มีงบในการ PR จะทำยังไงอะ นี้ภาคเอกชนเขาจะไม่ใช้เลยนะพี่ถ้าเขาไม่ได้อะไร” (G2 1)

6) หลายหน่วยงานของภาครัฐมีสร้างแบรนด์ของตนเอง ส่งผลต่อการสืบสนในการเลือกใช้แบรนด์ของภาคเอกชน

จากการประชุมกลุ่มย่อยในหน่วยงานภาครัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐใน จังหวัดเชียงรายมีการสร้างแบรนด์ของตนเอง เช่น แบรนด์ของพานิชย์จังหวัด แบรนด์ของพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความสับสนต่อการเลือกใช้แบรนด์

“ประเด็นปัญหาก็ คือ ในงานของราชการเอง เขาก็พยายามสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่เป็นเชียงรายแบรนด์ที่เป็นของพานิชย์แล้วเดี๋ยวก็จะมีการสร้างแบรนด์ของหน่วยงานท้องถิ่น คราวนี้ยิ่งจะเกิดความสับสน” (G1 1)

“พูดถึงว่าเป็นแบรนด์ท้องถิ่นเกี่ยวบางอัน ธุรกิจบางธุรกิจมันคาบเกี่ยวกันระหว่างท้องถิ่นด้วย พาณิชย์ด้วยอะไรแบบนี้คะ ซึ่งมันก็มีแบรนด์พาณิชย์อีก มันก็เหมือนชนแบรนด์กัน ฉะนั้นก็เลยไม่รู้ว่าจะต้องใช้แบรนด์พาณิชย์หรือว่าเขาต้องใช้แบรนด์ท้องถิ่น คือเขาแยกไม่ออก” (G2 2)

“ภารกิจแล้วในส่วนของแบรนด์ท้องถิ่นจะไม่ตรงกับภารกิจของหน่วยงานซึ่งไม่สามารถนำไปใช้ได้ คือเขาอาจจะยอมรับในผลงานของเขาแต่ไม่สามารถนำผลงานตัวเนี้ยไปโปรโมทได้อะไรแบบนี้” (G3 2)

7) ขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ การท่องเที่ยว

จากการประชุมกลุ่มย่อยในหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ทุกหน่วยงานเห็นตรงกันว่า จังหวัดเชียงรายยังขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์ การท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดบทบาทของหน่วยงาน และบุคคลกรยังไม่ชัดเจน ดังประโยคต่อไปนี้

“มันมาจากการมีส่วนร่วมของทุก ๆ กลุ่มแต่พอสร้างมาระดับหนึ่งแล้ว ปรากฏว่า มันไม่สานต่อ หน่วยงานที่เราจะขับเคลื่อนเรื่องแบรนด์มันก็ยังไม่ชัด มันไม่ถูก” (G1 1)

“มันไม่ต่อเนื่องใช้มันไม่มีตัวตัวกลาง ต้องมีตัวกลางในการเชื่อมต่อกันระหว่างนักธุรกิจ ผู้ประกอบการและข้าราชการ องค์กรกลางนั้นขาดไป” (G 3 1)

จากการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อทราบถึงการรับรู้และการนำแบรนด์การท่องเที่ยวไปใช้ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายสรุปดังนี้

1. การรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แบรนด์ส่งผลต่อยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว
3. การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อ และศรัทธา ส่งผลต่อการยอมรับในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด
4. ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ส่งผลต่อยอมรับแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์
5. นโยบายและงบประมาณมีส่วนสำคัญต่อความต่อเนื่องการสื่อสารการตลาดแบรนด์
6. การมีหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

4.3.3 การเสนอกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ข้อค้นพบจากการประชุมกลุ่มย่อยในหัวข้อก่อนหน้านี้ถูกนำมาวิเคราะห์แบบสามเส้ากับข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ที่ 1 - 2 เพื่อหาข้อสรุปและเสนอกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (ตาราง 12)

ตาราง 12 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ประเด็น	จังหวัดกุนมะ	จังหวัดเชียงราย	การรับรู้และการนำไปใช้จาก การประชุมกลุ่มย่อย	ข้อเสนอแนะจากการประชุมกลุ่ม ย่อย
1. การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1.1 ที่มาของการสร้าง แบรนด์	1) สร้างแบรนด์ในปี พ.ศ. 2526 เพื่อใช้เป็นตัวแทนของเมือง กุนมะในงานแข่งกีฬา 2) เริ่มมีการนำแบรนด์มาใช้เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2551	1) เริ่มมีความต้องการจาก ภาคเอกชนในการสร้างแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางทิศทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงราย ในปี 2558	ไม่รับรู้	ไม่มี
1.2 ผู้สร้างแบรนด์	การประกวดทำให้คนรับรู้ในวง กว้าง	คณะกรรมการแบรนด์ ประกอบด้วย ภาครัฐ เอกชน และ ชุมชน	ผู้ที่อยู่ในกระบวนการสร้างแบ รนด์มีความรู้ และความเข้าใจต่อ แบรนด์ ส่งผลให้เกิดการนำไปใช้	ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการ สร้างแบรนด์ให้เป็นวงกว้างมาก ยิ่งขึ้น และการมีหน่วยงานหลักใน การขับเคลื่อนส่งผลต่อความสำเร็จ ของการสื่อสารการตลาด
1.3 คุณค่าแบรนด์	เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)	ประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefit)	การสร้างคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อ และ ศรัทธา	การเน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) มากกว่าด้าน การใช้งาน

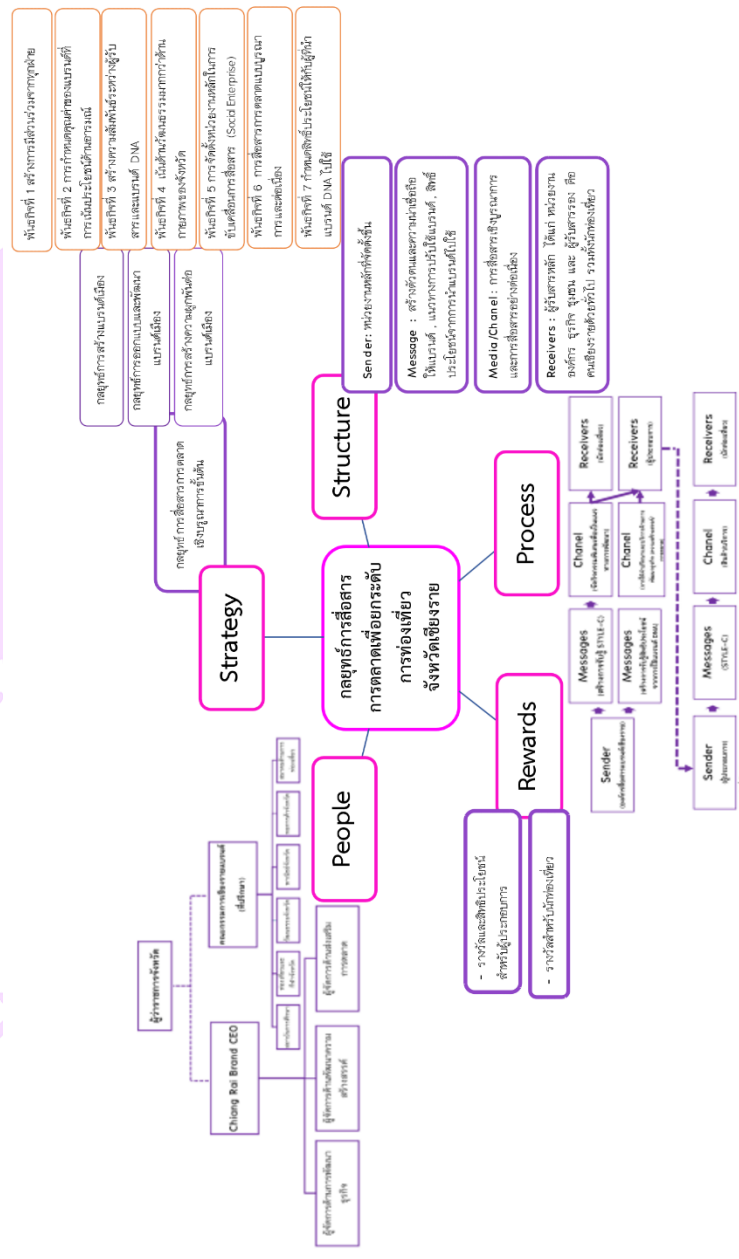
ตาราง 12 ต่อ

ประเด็น	จังหวัดกุ่มมะ	จังหวัดเชียงใหม่	การรับรู้และการนำไปใช้จาก การประชุมกลุ่มย่อย	ข้อเสนอแนะจากการประชุมกลุ่ม ย่อย
2. การออกแบบและพัฒนาแบรนด์				
2.1 วัตถุประสงค์การ ออกแบบ	สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับแบรนด์	สร้างความหมายและชีวิตให้แบ รנדท์ ทำให้เกิดการจดจำ	คนในจังหวัดรับรู้และยอมรับแบบ รนต์กีฬาที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ ศรัทธา หรือตำนานที่เกี่ยวข้องกับ คนในจังหวัด	การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่ เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัด ส่งผลต่อการยอมรับในแบรนด์การ ท่องเที่ยวของจังหวัด
2.2 การออกแบบ	การออกแบบที่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและความนิยมของคน ญี่ปุ่นโดยทั่วไป ผ่านมาสคอต ตุ๊กตากลูกม้า (สื่อถึงความ ทรัพยากรหลัก และนิสัยของคนกุ่ม มะ)	การออกแบบที่เชื่อมโยง ความหมายของอัตลักษณ์เมือง ผ่านภาษา(อัก) และมาสคอตภูเขา ก้อมเมฆ (สื่อถึงกายภาพ/แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ จังหวัด)	การออกแบบที่เชื่อมโยงความกับ คนในจังหวัด เฉพาะด้านความ เชื่อ และศรัทธาที่มีการรับรู้ ร่วมกันของคณาภายในและ ภายนอกจังหวัด	การออกแบบที่เชื่อมโยงความกับ การรับรู้ร่วมกันของคณาภายในและ ภายนอกจังหวัด
3. การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์				
3.1 บทบาทของผู้ส่ง สาร	1) กำหนดหน่วยงานภาครัฐที่ รับผิดชอบด้านการสื่อสารแบรนด์ และส่งเสริมและสนับสนุนให้ ภาคเอกชนนำแบรนด์กุ่มมะไปใช้ เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ	1) กำหนดให้ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบสื่อสารแบ รนต์การท่องเที่ยว และดูแลการ นำแบรนด์ไปใช้ของภาคเอกชน	1) ภาครัฐและเอกชนขาดการ รับรู้ถึงหน่วยงาน และบทบาท ของหน่วยงานในการสื่อสาร การตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว 2) การไม่มีบทบาทและตัวตน ของมาสคอตกุ่มมะ	การมีหน่วยงานหลักในการ ขับเคลื่อนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ การสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อ ยกระดับการท่องเที่ยว

ตาราง 12 ต่อ

ประเด็น	จังหวัดกุนมะ	จังหวัดเชียงใหม่	การรับรู้และการนำไปใช้จาก การประชุมกลุ่มย่อย	ข้อเสนอแนะจากการประชุมกลุ่ม ย่อย
3.2 สภาและสภา สื่อสารแบรนด์	<p>2) การกำหนดบทบาทของมาสคอต (กุนมะจัง) ให้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เนื่อง</p> <p>1) ความมีตัวตนและความน่าเชื่อถือให้กับมาสคอตผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง</p> <p>2) กุนมะจัง ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการของเอกชนที่ใช้แบรนด์กุนมะจัง</p>	<p>2) ยังไม่ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับน้องกอตอย่างชัดเจน</p> <p>1) คุณค่าของแบรนด์และรูปร่างของมาสคอต ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ</p>	<p>1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แบรนด์ ส่งผลต่อยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว</p> <p>2) การสื่อสารไม่ต่อเนื่องและทั่วถึงส่งผลต่อการขาดการรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์ และการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว</p>	<p>1) ควรมีการสื่อสารการตลาดแบรนด์อย่างความต่อเนื่อง</p> <p>2) การกำหนดสิทธิ์ประโยชน์จากแบรนด์นำไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว</p>
3.3 นโยบายและ งบประมาณ	<p>1) มีนโยบายสนับสนุนและจริงจังในการสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการใช้แบรนด์ไปยังภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>1) ขึ้นอยู่กับนโยบายของจังหวัดที่มีเปลี่ยนแปลงตามผู้ว่าราชการ ทำให้ขาดงบประมาณและความต่อเนื่องของการสื่อสารแบรนด์</p>	<p>การไม่ต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ส่งผลต่อรับรู้และยอมรับแบรนด์</p>	<p>1) นโยบายและงบประมาณมีส่วนสำคัญต่อความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์</p>

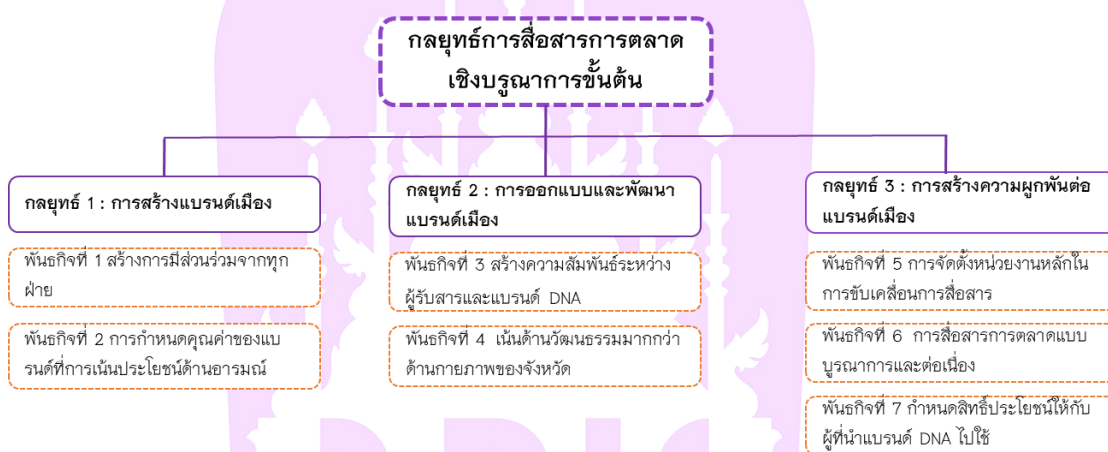
ข้อสรุปจากการประชุมระดมความคิดเห็นเห็นจากตาราง 12 สามารถนำมาเสนอเป็นกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อการตลาดของเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ STAR model ซึ่งเป็นแนวคิดให้ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการปรับโครงสร้างองค์กรและรูปแบบงานในการจัดการขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย (Jay Galbraith, 2016) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด STAR Model มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการยกระดับการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังแสดงในภาพ 25



ภาพ 25 กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิด STAR MODEL

กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้ตามแนวคิด STAR MODEL ดังนี้

1. **Strategy** คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขั้นต้น (Primary integrated Communication Strategy) โดยการสื่อสารคุณค่า ภาพลักษณ์ ของเมืองผ่าน การพัฒนาด้านกายภาพหรือภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน สถาปัตยกรรม รวมทั้งพฤติกรรมของคนในเมืองให้สอดคล้องกับแบรนด์ DNA โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3 กลยุทธ์ ดังแสดงในภาพ 26



ภาพ 26 กลยุทธ์และพันธกิจการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์เมืองเชียงราย
ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

1.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย

พันธกิจที่ 1 สร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์จากหลายภาคส่วนและในวงกว้าง จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะได้มีการจัดประกวด การออกแบบและสร้างแบรนด์เมืองทำให้มีคณาจารย์ในวงกว้างในทางกลับกันจังหวัดเชียงรายมีการจัดตั้งคณะกรรมการแบรนด์เมือง ประกอบไปด้วย ภาครัฐ เอกชน และชุมชน และ พบว่า ผู้นำแบรนด์เมืองไปใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในกระบวนการสร้างแบรนด์ทำให้มีความรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ ดังนี้ จังหวัดเชียงรายควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ให้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

พันธกิจที่ 2 การกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่การเน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณค่าร่วมของคนภายในและภายนอกจังหวัด

จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะประสบความสำเร็จในการใช้แบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากจากการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ที่เชื่อมโยงกับคนภายในทางกลับกัน จังหวัดเชียงรายมีการกำหนดคุณค่าแบรนด์โดยเน้นประโยชน์ทางด้านการใช้งาน (Functional Benefit) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้คนในจังหวัดขาดการเข้าใจ การยอมรับและนำไปใช้ ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรสร้างและสื่อสารคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อ และศรัทธา

1.2 กลยุทธ์การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เชียงราย

พันธกิจที่ 1 การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและแบรนด์ DNA

จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันและยอมรับในแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากเชียงรายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและจดจำในตัวแบรนด์ แต่กลับทำให้ผู้รับสารเข้าใจกับสารได้ยากคนในจังหวัดรับรู้และยอมรับแบรนด์ก็พำที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ ศรัทธา หรือตำนานที่เกี่ยวข้องกับคนในจังหวัด ดังนั้น จังหวัดเชียงรายควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองที่ เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัดซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

พันธกิจที่ 2 การออกแบบโลโก้และมาสคอตโดยเน้นด้านวัฒนธรรมมากกว่า ด้านกายภาพของจังหวัด

จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะ การออกแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความนิยมของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไป ผ่านมาสคอต ตุ๊กตาลูกม้า (สื่อถึงความทรพยากรหลัก และนิสัยของคนกุนมะ) สำหรับจังหวัดเชียงรายมีการออกแบบที่เชื่อมโยงความหมายของอัตลักษณ์เมืองผ่านภาษา (ฮัก) และมาสคอตภูเข่า ก้อนเมฆ (สื่อด้านกายภาพ / แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัด) ดังนั้นจังหวัดควรมีการออกแบบโลโก้ และมาสคอต เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัดเฉพาะด้านความเชื่อ และศรัทธาที่มีการรับรู้ร่วมกันของคนภายในและภายนอกจังหวัด

1.3 กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันต่อแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เชียงราย

พันธกิจที่ 1 การจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์ จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะมีการกำหนดหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ ด้านการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุนมะไปใช้ เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจตลอดจนมีการกำหนดบทบาทของมาศคอต (กุนมะจัง) ให้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เมือง และช่วยโปรโมทธุรกิจเอกชนที่ใช้แบรนด์ ในทางกลับกัน จังหวัดเชียงรายมีการจัดตั้งคณะกรรมการแบรนด์เมือง เพื่อขับเคลื่อนในการสร้างแบรนด์ในช่วงแรก และส่งมอบให้ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว และดูแลการนำแบรนด์ไปใช้ของภาคเอกชน ซึ่งการดำเนินงานของท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ขึ้นอยู่กับนโยบายการพัฒนาจังหวัดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามวาระของผู้ว่าราชการจังหวัด ดังนั้นจังหวัดควรจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์ การท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่สามารถหารายได้มาใช้ในการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ ทั้งนี้หน่วยงานในการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ ควรมีบทบาทในการคำปรึกษาและบริการพัฒนาธุรกิจบนฐาน STYLE - C การพัฒนาความสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการพัฒนาสินค้า / บริการ / พื้นที่ท่องเที่ยวบนฐาน STYLE - C

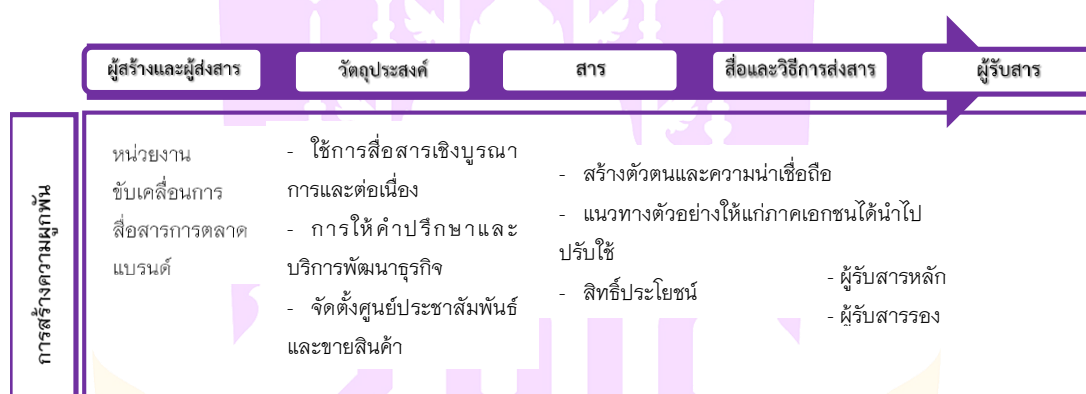
พันธกิจที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและต่อเนื่อง จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบรนด์จังหวัดเชียงรายขึ้นอยู่กับ นโยบายของจังหวัดที่มีเปลี่ยนแปลงตามผู้ว่าราชการ ทำให้ขาดงบประมาณและความต่อเนื่องของการสื่อสารแบรนด์ส่งผลไปยังการขาดการรับรู้และผูกพันของผู้รับสาร (ภาคเอกชน ภาครัฐ นักท่องเที่ยว) ดังนั้นจังหวัดควรมีกำหนดมีแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการระยะยาวเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสารและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน

พันธกิจที่ 3 การส่งเสริมการนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยกำหนดสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ที่นำแบรนด์ DNA ไปใช้

จากการศึกษา พบว่า จังหวัดกุนมะมีการสื่อสารเพื่อสร้างความมีตัวตนและความน่าเชื่อถือให้กับมาศคอตผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการเอกชนมีความสนใจนำแบรนด์เมืองไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งจังหวัดกุนมะยังกำหนดให้มาศคอตกุนมะจัง ช่วยโปรโมทสินค้าและบริการของเอกชนที่ใช้

แบรนด์กุนมะซึ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการ นำไปสู่การนำแบรนด์ไปใช้มากกว่า 1000 ราย ซึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงราย ขาดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แบรนด์ เนื่องจากจากการสื่อสารไม่ต่อเนื่อง ส่งผลต่อยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรกำหนดสิทธิประโยชน์จากการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด

2. Structure หรือ องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้รับสาร) ให้น้องงาน องค์กร ธุรกิจ ชุมชน นำแบรนด์ DNA ไปพัฒนา สินค้า บริการ ผู้การยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยมีองค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสาร (SMCR strategy) ดังแสดงในภาพ 27



ภาพ 27 โครงสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์

ที่มา : ผู้วิจัย , 2566

2.1 ผู้ผลิตและส่งสาร (Sender) จากการศึกษา พบว่า ทุกหน่วยงานเห็นตรงกันว่าจังหวัดเชียงรายยังขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดบทบาทของหน่วยงาน และบุคคลกรยังไม่ชัดเจน รวมทั้งการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายขาดความต่อเนื่อง และไม่กระจายทั่วทั้งจังหวัด ส่งผลให้ขาดการยอมรับและความผูกพันต่อแบรนด์ ดังนั้นการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวในรูปธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่สามารถหารายได้มาใช้เพื่อการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะเป็นตัวอำนวยการนำแบรนด์ดีเอ็นเอและคุณค่าของแบรนด์มาเป็นทิศทางการสร้างและส่งเสริม

กิจกรรมที่สอดคล้องสะท้อนตัวตนของจังหวัดเชียงราย จึงเป็นพันธกิจเร่งด่วนของจังหวัดเชียงรายที่ควรดำเนินการ

2.2 วัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message) จากการศึกษา พบว่าภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงรายมีความไม่รู้และไม่เข้าใจความหมายของแบรนด์ การกำหนดคุณค่าและการสร้างแบรนด์ของเชียงรายยังขาดความชัดเจน ทำให้ไม่เข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่นำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ภาคเอกชนบางรายที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายและมีความต้องการขอใช้แบรนด์แต่ขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการและช่องทางของการขอใช้แบรนด์การท่องเที่ยว ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยกับทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าตนไม่นำแบรนด์มาใช้เพราะยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแบรนด์ ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการสื่อ 3 ประเด็น ดังนี้ 1) สร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ 2) แนวทางตัวอย่างให้แก่ภาคเอกชนได้นำไปปรับใช้ต่อการทำงานพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย 3) สิทธิประโยชน์จากการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด

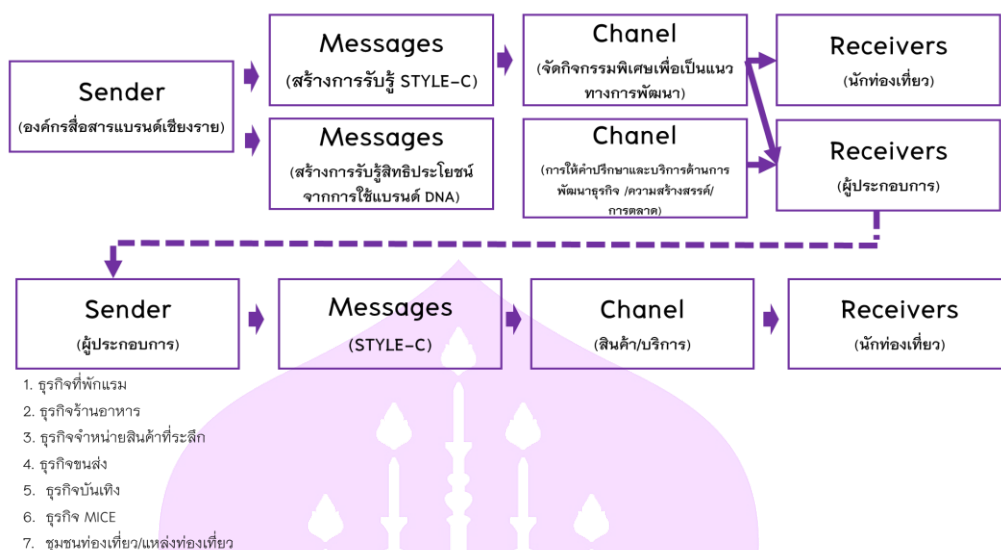
2.3 สื่อ และ วิธีการในการสื่อสาร (Media / Chanel) จากการประชุมกลุ่มย่อยกับภาครัฐ พบว่า การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายขาดความต่อเนื่องและไม่กระจายทั่วทั้งจังหวัด ส่งผลให้ขาดการยอมรับและความผูกพันต่อแบรนด์ สำหรับภาคเอกชนได้ระบุถึงความไม่ต่อเนื่องและความถี่ของการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ส่งผลให้ขาดการยอมรับและความผูกพันต่อแบรนด์ การประชุมกลุ่มย่อยยังทำให้ทราบว่า ภาครัฐไม่มีนโยบายต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ และขาดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรกำหนดสื่อ และวิธีการในการสื่อสาร (Media / Chanel) ดังนี้

- 1) ใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
- 2) การให้คำปรึกษาและบริการพัฒนาธุรกิจบนฐาน STYLE - C การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาด
- 3) จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และขายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบของเชียงรายและใช้แบรนด์เชียงราย
- 4) จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยใช้แบรนด์ DNA เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับผู้รับสาร เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่

มุ่งเน้นความยั่งยืน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (Sustainability) การพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้ายุค
 เข้าสมัย โดดเด่นน่าสังคม (Taste) การพัฒนาบริการที่เป็นมิตร ปลอดภัย บริการด้วยใจ มี
 ความประณีต (Your service) การพัฒนาวิถีชีวิตของคนเชียงรายให้มีความสุข สดใส
 หลากหลาย มีสีสัน น่าสนใจ (Liveliness) การพัฒนาสินค้าและบริการมีคุณค่าสูง มีเสน่ห์ มี
 รสนิยม (Elegance) และ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง คน การค้า และเวลากับประเทศ
 เพื่อนบ้าน(Connecting)

2.4 ผู้รับสาร (Receivers) การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอกกลยุทธ์หลักสำหรับสื่อสาร
 การตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขั้นต้น
 (Primary Integrated Communication Strategy) เป็นการสื่อสารคุณค่า ภาพลักษณ์ของเมือง
 ผ่านการพัฒนาด้านกายภาพหรือภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน สถาปัตยกรรม รวมทั้งพฤติกรรม
 ของคนในเมืองให้สอดคล้องกับแบรนด์ DNA ดังนั้นจึงควรเน้นการสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับ
 การนำแบรนด์ไปใช้ในการยกระดับการท่องเที่ยว และสิทธิประโยชน์และการสนับสนุน
 จากองค์การสื่อสารแบรนด์ในการนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด
 เชียงราย โดยแบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้รับสารหลัก คือ กลุ่มผู้รับสารที่จะนำแบ
 รนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย คือ ผู้รับสารภายใน (Internal
 communication) ได้แก่ หน่วยงาน องค์กร ธุรกิจชุมชน 2) ผู้รับสารรอง คือ คนเชียงรายด้วย
 ทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยว

3. Process คือกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับ
 การท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูงซึ่งจากการศึกษา พบว่า การรับรู้ และการเห็น
 ประโยชน์ของการใช้แบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและนำแบรนด์ไปใช้ เพื่อการพัฒนาและ
 ยกระดับสินค้า บริการและแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนใน
 จังหวัดเชียงราย เนื่องมาจากการขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนส่งผลต่อความสำเร็จของ
 การสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว รวมทั้งมีกระบวนการหรือ
 องค์ประกอบของการสื่อสารไม่ชัดเจน ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรมีการกำหนดกระบวนการใน
 การสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยควรมี 2 ขั้นตอน
 กระบวนการเชื่อมโยงกัน ดังแสดงใน ภาพ 28



ภาพ 28 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย

ที่มา : ผู้วิจัย , 2566

3.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดขั้นที่ 1

การสื่อสารจากองค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย (ธุรกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อตรงเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์) ไปยังผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการนำแบรนด์ไปใช้ในการยกระดับการท่องเที่ยวและสิทธิประโยชน์และการสนับสนุนจากองค์กรสื่อสารแบรนด์ในการนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นตัวช่วยในการนำแบรนด์ดีเอ็นเอและคุณค่าของแบรนด์มาเป็นทิศทางการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องสะท้อนตัวตนของจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางตัวอย่างให้แก่ภาคเอกชนได้นำไปปรับใช้ต่อการทำงานพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (Sustainability) การพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้ายุคเข้าสมัย โดดเด่นน่าสังคม (Taste) การพัฒนาบริการที่เป็นมิตรปลอดภัย บริการด้วยใจ มีความประณีต (Your service) การพัฒนาวิถีชีวิตของคนเชียงรายให้มีความสดชื่น สดใส หลากหลายมีสีสัน น่าสนใจ (Liveliness) การพัฒนาสินค้าและบริการมีคุณค่าสูง มีเสน่ห์ มีรสนิยม (Elegance) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคน การค้าและเวลากับประเทศเพื่อนบ้าน (Connecting) รวมทั้งการสื่อสารผ่านการให้

คำปรึกษาและบริการด้านการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ ความสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาด

3.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดขั้นที่ 2

กระบวนการสื่อสารที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักแรม ร้านอาหาร จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก การขนส่ง บันเทิง MICE และชุมชนท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยวแนะนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสินค้า และบริการที่พัฒนาบนฐานแบรนด์ DNA ไปยังนักท่องเที่ยว

4. Reward เป็นระบบการให้รางวัลเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ยอมรับและปรับใช้แบรนด์ DNA จากการประชุมกลุ่มย่อยกับทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่าตนไม่นำแบรนด์มาใช้เพราะยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแบรนด์ ดังนั้นจังหวัดเชียงรายควรกำหนดรางวัล 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 รางวัลและสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำแบรนด์ไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การลดหย่อนหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมในการออกร้านในงานเทศกาลของจังหวัด เป็นต้น และได้รับสิทธิในการเป็นสมาชิกขององค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย (โดยไม่เสียค่าสมัคร) และได้รับสิทธิในการรับคำปรึกษาและบริการพัฒนาธุรกิจบนฐาน STYLE - C การพัฒนาความสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาด โดยเสียค่าใช้จ่ายร้อยละ 50

4.2 รางวัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย โดยใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าและบริการการสะสมคะแนนเพื่อแลกของกำนัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจที่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย เป็นการกระตุ้นยอดขายสำหรับสมาชิก เป็นต้น

5. People คือ กลุ่มคนที่เข้าร่วมทำงานขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่ม และมีผู้ว่าราชการเป็นประธาน (ภาพ 29)



ภาพ 29 บุคคลขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย
ที่มา : ผู้วิจัย , 2566

จากภาพ 29 บุคคลที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เชียงราย ประกอบด้วย

1. ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานที่ปรึกษา
2. คณะกรรมการเชียงรายแบรนด์ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา และสนับสนุนการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สถาบันการศึกษาสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงราย วัฒนธรรมจังหวัดพาณิชย์จังหวัด หอการค้า และสมาคมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. องค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย คือ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวในรูปธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่สามารถหารายได้มาใช้ในการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย ผู้บริการองค์กร (Chiang Rai Brand CEO) ผู้จัดการด้านการพัฒนาธุรกิจ ผู้จัดการด้านการพัฒนาความสร้างสรรค์ และผู้จัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ องค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงรายมีบทบาทในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นตัวอย่างในการนำแบรนด์ดีเอ็นเอและคุณค่าของแบรนด์มาเป็นทิศทางการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องสะท้อนตัวตนของจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางตัวอย่างให้แก่ภาคเอกชนได้นำไปปรับใช้ต่อการทำงานพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนคำปรึกษาและบริการพัฒนาธุรกิจบนฐาน STYLE –C การพัฒนาความสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการพัฒนาสินค้า / บริการ / พื้นที่ท่องเที่ยวบนฐาน STYLE – C

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการดำเนินการวิจัยจากวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ และในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการสรุปการวิจัยและทำการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำมาซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังได้ระบุข้อจำกัดในการวิจัยพร้อมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายซึ่งจากการทบทวนเอกสารและประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ เอกชน รวมถึงชุมชนในจังหวัดเชียงรายเบื้องต้น พบว่า ที่ผ่านมามีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว “Hug Chiang Rai” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูงแต่ยังไม่มีผู้นำไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและยกระดับการท่องเที่ยวตามจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งความท้าทายในการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อการท่องเที่ยวนอกจากความยากที่จะนำเสนอคำขวัญที่สามารถครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างของเมืองท่องเที่ยวแล้ว การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชน ที่เกิดความเข้าใจ ยอมรับและมีส่วนร่วมต่อการสร้าง(สื่อสาร)แบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) (Mundt J.W, 2002) ดังนั้นความท้าทายที่จะทำให้จังหวัดเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารการตลาดภายในที่จะทำอย่างไรให้ทุกภาคส่วนได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและ สื่อสารแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยว นำมาออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราเมืองเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวในเขตบางรัก (สวรส ศรีสวัสดิ์, 2555), การสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์ (พัชรวิรัตน์ หารไชย, 2561) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน (นพดล ชุมภูวิลาส, 2564) กระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองพัทยา (อรรธกิติกา พังงา และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีจำกัด (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2562) ทำให้ความองค์ความรู้ที่จะนำมาอ้างอิงในการแก้ปัญหาความท้าทายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ฮักเชียงรายมีอยู่จำกัด

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และ 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์โดยเฉพาะการสื่อสารภายในไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการยอมรับและปรับใช้แบรนด์เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวในเมืองรองอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

5.2 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 กระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย พบว่า จุดกำเนิดหรือวัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายเพื่อเอ็กซิตองการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดและใช้แบรนด์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์แบบ Inside Out ได้อัตลักษณ์ของเชียงรายที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวคือ STYLE - C พร้อมทั้งมีการนำเสนออัตลักษณ์นี้ผ่านข้อความ Hug Chiang Rai โดยมีมาสคอตแบรนด์เป็นตัวแทน

ของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์สดชื่นสดใสไร้แรง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เชียงใหม่ เน้นสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านแบรนด์และการนำแบรนด์ Hug Chiangrai ไปใช้งาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางจากเมืองท่องเที่ยวหลักเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ on - line และ viral กิจกรรมพิเศษ และสินค้าที่ใช้วัตถุดิบของเชียงใหม่ โดยแต่ละสื่อจะใช้เพิ่มวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หลังจากดำเนินการจัดกิจกรรมการสื่อสารทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอกจังหวัดแล้วพบว่า มีหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าเคยเข้าร่วมกระบวนการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงใหม่เท่านั้น ที่มีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตน

วัตถุประสงค์ที่ 2 กระบวนการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองกุนมะ พบว่าการกำหนดตำแหน่งและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หากเป็นการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) โดยเลือกใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของคนกุนมะ และเมืองกุนมะ ที่สื่อให้คนภายนอกรับรู้ถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจนหากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนประเทศญี่ปุ่น (จากการสังเกต) ที่นำรูปร่างของแผนที่มาใช้ในการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างความแตกต่างและปกป้องเอกลักษณ์ของเมืองนั้น ๆ ด้านการสร้างความรู้ความผูกพันต่อแบรนด์ พบว่า จังหวัดกุนมะ มีผู้สื่อสาร 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดกุนมะ และผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดกุนมะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยหน่วยงานภาครัฐจังหวัดกุนมะสร้างกุนมะจังให้มีตัวตนและนำเสนอชื่อเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมืองกุนมะทั้งในระดับจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ด้านผู้ประกอบการมีการนำตราสินค้า Gunma - Chan มาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเนื่องจากการใช้มาสคอตจะมีความโดดเด่นเป็นที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้สินค้าขายดี ประกอบกับจังหวัดกุนมะยังมีการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการให้ผู้ประกอบการนำแบรนด์ Gunma - Chan ไปใช้ในการประกอบกิจการจากการสร้างกุนมะจังให้มีตัวตน (มีชีวิต) และมีตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทำให้ในช่วงย้อนไปประมาณ 10 ปี มีผู้ประกอบการในเมืองกุนมะให้ความสนใจในการใช้งาน มาสคอตกุนมะจัง ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ กว่า 1,000 ราย ต่อปี

วัตถุประสงค์ที่ 3 การเสนอกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยหลังจากทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายและจังหวัดกุนมะแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาความเหมือน (Similarity) และความแตกต่าง (Differentiation) ของกลยุทธ์ที่ใช้ เพื่อสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงราย และเมืองกุนมะ ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) บทบาทของผู้ส่งสาร 2) วัตถุประสงค์การสื่อสารแบรนด์ และ 3 ความต่อเนื่องในการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาจัดประชุมกลุ่มย่อยกับภาครัฐและเอกชนเพื่อทราบถึงการรับรู้และการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ตลอดจนระดมความคิดเห็นร่วมกัน ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงรายและพบจุดอ่อนและข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์ส่งผลต่อการไม่นำแบรนด์ไปใช้ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการไม่รับรู้ประโยชน์จากการใช้แบรนด์ส่งผลต่อ ยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว 3) การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่ผ่านมาเน้นการใช้ ประโยชน์การแบรนด์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวภายนอก โดยขาดการเชื่อมโยงกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อและศรัทธา ส่งผลต่อการ ยอมรับในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด 4) ขาดความต่อเนื่องของการสื่อสาร การตลาดแบรนด์ ส่งผลต่อยอมรับแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ 5) นโยบายและ งบประมาณมีส่วนสำคัญต่อความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ และ 6) ขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

นำไปสู่การเสนอกกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย ข้อสรุปจากการประชุมระดมความคิดเห็น ตามแนวคิด STAR MODEL (Jay Galbraith, 2016) ดังนี้

1. Strategy โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขั้นต้น (Primary integrated communication strategy) คือ การสื่อสารคุณค่า ภาพลักษณ์ ของเมืองผ่าน การพัฒนาด้านกายภาพหรือภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน สถาปัตยกรรม รวมทั้งพฤติกรรมของ

คนในเมืองให้สอดคล้องกับแบรนด์ DNA โดยมีวิสัยทัศน์คือ การยกระดับการท่องเที่ยว เชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3 กลยุทธ์ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย ประกอบด้วย พันธกิจ 2 ด้าน ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์จากหลายภาคส่วนและในวงกว้าง และการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่การเน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) และคุณค่าร่วมของคนภายในและภายนอกจังหวัด

1.2 กลยุทธ์การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เชียงราย ประกอบด้วยพันธกิจ 2 ด้าน ได้แก่ การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เมืองที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและแบรนด์ DNA และการออกแบบโลโก้และมาสคอตโดยเน้นด้านวัฒนธรรมมากกว่าด้านกายภาพของจังหวัด

1.3 กลยุทธ์การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เชียงราย ประกอบด้วยพันธกิจ 3 ด้าน ได้แก่ การจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน การสื่อสารการตลาดแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและต่อเนื่อง และการส่งเสริมการนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยกำหนดสิทธิ์ประโยชน์ให้กับผู้ ที่นำแบรนด์ DNA ไปใช้

2. Structure คือ โครงสร้าง หรือองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้รับสาร) ให้หน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ ชุมชน นำแบรนด์ DNA ไปพัฒนา สินค้า บริการ สู่การยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารดังนี้

2.1 ผู้ผลิตและส่งสาร (Sender) ควรจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่สามารถหารายได้มาใช้ในการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์เป็นตัวอย่างในการนำแบรนด์ดีเอ็นเอและคุณค่าของแบรนด์มาเป็นทิศทางการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องสะท้อนตัวตนของ จังหวัดเชียงราย

2.2 วัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการสื่อ (Message) ควรเน้นสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ นำเสนอแนวทางตัวอย่างให้แก่ภาคเอกชนได้นำไปปรับใช้ต่อการทำงานพัฒนาสินค้าและบริการ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงรายและ นำเสนอสิทธิ์ประโยชน์จากการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด

2.3 สื่อ และ วิธีการในการสื่อสาร (Media / Chanel) ควรใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และขายสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบของเชียงรายและใช้แบรนด์เชียงราย จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยใช้แบรนด์ DNA เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรม เพื่อเป็นตัวช่วยให้กับผู้รับ

2.4 ผู้รับสาร (Receivers) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รับสารหลัก คือ กลุ่มผู้รับสารที่จะนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย คือ ผู้รับสารภายใน (Internal communication) ได้แก่ หน่วยงาน องค์กร ธุรกิจชุมชน และ ผู้รับสารรอง คือ คนเชียงรายด้วยทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยว

3.Process คือ กระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยควรมี 2 ขั้นตอนกระบวนการเชื่อมโยงกัน ได้แก่ กระบวนการสื่อสารการตลาดขั้นที่ 1 คือ การสื่อสารจากองค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย (ธุรกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์) ไปยังผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการนำแบรนด์ไปใช้ในการยกระดับการท่องเที่ยว และสิทธิประโยชน์และการสนับสนุนจากองค์กรสื่อสารแบรนด์ในการนำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งการสื่อสารผ่านการให้คำปรึกษาและบริการด้านการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ ความสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาดขั้นที่ 2 คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักแรม ร้านอาหารจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก การขนส่ง บันเทิง MICE และชุมชนท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว นำแบรนด์ DNA ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสินค้า และบริการที่พัฒนาบนฐานแบรนด์ DNA ไปยังนักท่องเที่ยว

4. Reward เป็นระบบการให้รางวัลเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ยอมรับและปรับใช้แบรนด์ DNA โดยแบ่งเป็นรางวัล 2 ลักษณะ ได้แก่ รางวัลและสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำแบรนด์ไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และรางวัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

5. People คือกลุ่มคนที่เข้าร่วมทำงานขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยประกอบไปด้วยบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการแบรนด์เชียงรายทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา และองค์กรสื่อสารแบรนด์เชียงราย

ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์ การท่องเที่ยวในรูปธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่สามารถหารายได้มาใช้เพื่อการขับเคลื่อนการสื่อสารแบรนด์ และมีผู้ว่าราชการเป็นประธานที่ปรึกษา

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยครั้งนี้คือการเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงรายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยหลังจากทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย และจังหวัด กุญแจแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาความเหมือน (Similarity) และความแตกต่าง (Differentiation) ของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของ เชียงราย และนำผลการวิเคราะห์มาจัดประชุมกลุ่มย่อยกับภาครัฐและเอกชนเพื่อทราบถึง จุดอ่อน หรือข้อจำกัดในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมือง และการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย นำไปสู่ข้อค้นพบของงานวิจัยดังนี้

1. การรับรู้ และการเห็นประโยชน์ของการใช้แบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการพัฒนาและยกระดับสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐเอกชน และชุมชน

จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์จังหวัดเชียงรายเพื่อเอกชน ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัด และใช้แบรนด์เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมีกระบวนการสร้างแบรนด์แบบ Inside Out ได้แบรนด์ ดีเอ็นเอ คือ STYLE – C พร้อมทั้งมีการนำเสนออัตลักษณ์นี้ผ่านข้อความ Hug Chiang Rai โดยมีมาสคอตแบรนด์เป็นตัวแทนของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์สดชื่นสดใสไร้เงา ด้านการสื่อสาร เพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เชียงราย เน้นสร้างความรู้ความเข้าใจใน ด้านแบรนด์และการนำแบรนด์ Hug Chiangrai ไปใช้งาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องใน จังหวัดเชียงรายทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดย ชุมชน รวมทั้งสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางจากเมืองท่องเที่ยวหลักเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ on – line และ viral กิจกรรมพิเศษและสินค้าที่ใช้วัตถุดิบของเชียงราย โดยแต่ละ สื่อจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หลังจากดำเนินการจัดกิจกรรม การสื่อสารทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอกจังหวัดแล้ว พบว่า หน่วยงาน ภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าเคยเข้าร่วมกระบวนการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว

เชิงรายน่าสนใจที่มีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตน จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์ ขาดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แบรนด์ ส่งผลต่อการไม่ยอมรับและนำแบรนด์ดีเอ็นเอไปใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดของเมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นที่พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุนมะไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ โดยมีการสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าจากเมืองกุนมะในเมืองใหญ่ๆ ในประเทศญี่ปุ่นในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการที่ใช้โลโก้กุนมะสามารถนำสินค้ามาวางจำหน่ายได้ อีกทั้งกุนมะจายังมีหน้าที่ในการออกสื่อ และงานอีเวนท์ต่าง ๆ เพื่อช่วยโปรโมทสินค้าและบริการของเอกชนที่ใช้แบรนด์กุนมะจึงส่งผลให้ภาคเอกชนของเมืองกุนมะ มีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าและบริการของตนเองจำนวนมากกว่า 1,000 บาท

จากผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการรับรู้และได้รับประโยชน์ของการใช้แบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการพัฒนาและยกระดับสินค้า บริการและแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ข้อค้นพบดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของ (Rogers, 2003) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (The knowledge stage) ขั้นการโน้มน้าว (The persuasion stage) ขั้นการตัดสินใจ (The decision stage) ขั้นการนำไปใช้ (The implementation stage) และขั้นการยืนยัน (The confirmation stage) โดย (Rogers, 2003) ได้อธิบายว่าเพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่านวัตกรรมเกิดขึ้นแล้วและรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร 2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to knowledge) 3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2. กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย ควรกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่การเน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)

จากการศึกษา พบว่า การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่ผ่านมานั้น การใช้ประโยชน์การแบรนด์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด (Functional benefit) และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวภายนอกให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของเชียงราย ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของ (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, 2551) เกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ระบุว่า การออกแบบแบรนด์และนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารที่จะช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ล้านนา จะต้องเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ล้านนาที่ตกทอดมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน และถึงแม้ว่าจะมีการประยุกต์ไปตามยุคสมัยก็ยังคงจำเป็นต้องมีกลิ่นไอแห่งล้านนาดำรงอยู่ โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่งดงามของล้านนา สอดคล้องกับผลการศึกษาการออกแบบแบรนด์เมืองกุนมะ ประเทศญี่ปุ่นในการศึกษาคั้งที่ พบว่าที่ถึงแม้การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุนมะ ไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจนหากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนกุนมะ และคนญี่ปุ่นทั่วประเทศ เช่น การใช้ตุ๊กตามาเป็นมาสคอตให้ตรงกับความชื่นชอบตุ๊กตาของคนญี่ปุ่น การออกแบบตราสินค้าโดยใช้แผนที่เมืองและสีเขียวซึ่งเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าการสร้างการยอมรับในแบรนด์เมืองควรเน้นนำเสนอให้เชื่อมโยงกับความนิยมและศรัทธาของผู้รับสารหรือผู้คนในเมืองนั้น ๆ

3. กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงราย โดยการใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพียงอย่างเดียว และควรเป็นอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงของคนภายในและภายนอกจังหวัด นำไปสู่การยอมรับแบรนด์ของผู้รับสาร

จากการศึกษา พบว่า การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายที่ผ่านมานั้น การใช้ประโยชน์การแบรนด์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด (Functional benefit) โดยนำเอาอัตลักษณ์หลากหลายด้านมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวผ่านพันธกรรมของแบรนด์ คือ STYLE - C เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการสื่อสารเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 1) Sustainability (มุ่งเน้นความยั่งยืน เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม มีประวัติศาสตร์เป็นนิรันดร์) 2) Taste (เข้ายุคเข้าสมัยโดดเด่นน่าสังคม) 3) Your service (เป็นมิตร ปลอดภัย บริการด้วยใจ มีความประณีต) 4) Liveliness (สดชื่น สดใส หลากหลาย มีสีสัน น่าสนใจ) 5) Elegance (มีคุณค่าสูง มีเสน่ห์ มีรสนิยม) และ 6) Connecting (เชื่อมคน เชื่อมการค้า เชื่อมเวลา) รวมทั้งมีการสร้างมาสคอตแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของภูเขาและเมฆหมอกพร้อมความอุดมสมบูรณ์สดชื่นสดใสร่าเริงซึ่งแตกต่างกับการสร้างแบรนด์ของจังหวัดบุรีรัมย์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จากกระบวนการผูกพันกับถิ่นที่ (Place Attachment) โดย (พัชรวิรัตน์ ทหารไชย, 2561) ระบุว่าอัตลักษณ์ถิ่นที่ถูกนำมาสร้างแบรนด์เมือง

บุรีรัมย์ คือ กลุ่มโบราณสถาน โบราณวัตถุ และกลุ่มเมืองกีฬา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (สุชาติ วัฒนารักษ์, 2563) เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และพบว่า อัตลักษณ์จังหวัดที่พบจากมาสคอต มี 7 ด้าน (1) ประเพณีและความเชื่อของจังหวัด (2) โบราณสถานและโบราณวัตถุ (3) อาหารและสินค้าหัตถกรรมของจังหวัด (4) สถานที่ท่องเที่ยว (5) เครื่องแต่งกาย (6) ศิลปวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์และการแสดง (7) สัญลักษณ์จังหวัด โดยอัตลักษณ์ที่มาสคอตส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัด คือ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

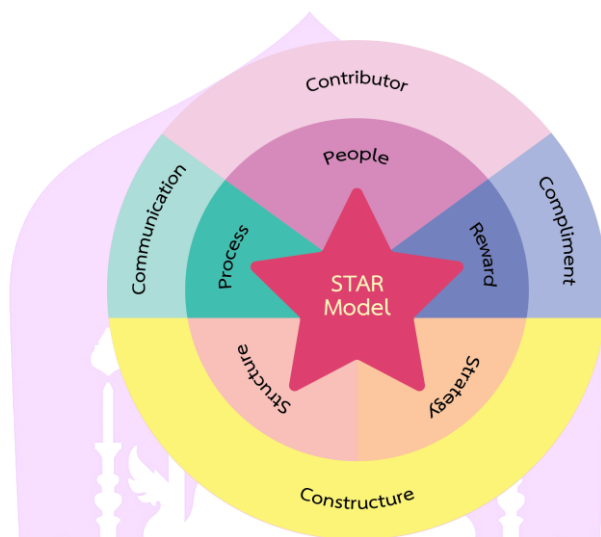
อีกทั้งยังพบว่า การออกแบบแบรนด์เมืองเชียงรายได้เน้นสื่อสารกับนักท่องเที่ยวภายนอกให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของเชียงรายได้ซึ่งอาจจะส่งผลดีต่อจังหวัดเชียงรายได้ในแง่การดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่ง (Rodriguez-Molina at all, 2019) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและบ่งบอกความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวคนนั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตามการออกแบบแบรนด์เมืองของจังหวัดเชียงรายได้ขาดการเชื่อมโยงกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อ และศรัทธาส่งผลต่อไม่ยอมรับและนำแบรนด์ไปใช้เพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ (Rodriguez-Molina at all, 2019) เสนอว่า ถึงแม้เมืองท่องเที่ยวมีจุดเด่น และอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ควรจะเลือกวางตำแหน่งแบรนด์ที่นำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากเมืองอื่น เพียงอัตลักษณ์เดียวเพื่อลดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เชียงรายได้ โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการรับรู้และเข้าใจแบรนด์เมืองเชียงรายได้ที่มีการนำกำหนดตำแหน่งแบรนด์จากความหลากหลาย

จากการศึกษาทำให้พบข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะเกี่ยวกับการต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด ส่งผลทำให้ผู้รับสาร (หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว) ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (เกิดความสับสนว่าแบรนด์ Hug Chiang Rai สื่อถึงอะไร) ทำให้ไม่มีความผูกพันต่อแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Rodriguez-Molina at all, 2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เมืองกับประเภทของการท่องเที่ยวและความต่อเนื่องของการสื่อสาร และพบว่า ถ้าเมืองใดที่มีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เมืองจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ของเมือง การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและชัดเจนจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์เมืองนั้น ๆ

แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการรับรู้และเข้าใจแบรนด์เมืองเชียงรายที่มี การนำกำหนดตำแหน่งแบรนด์จากความหลากหลาย

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย (4Cs) เพื่อยกระดับการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นองค์ความใหม่ที่เกิดจากงานวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 30



ภาพ 30 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงราย (4Cs)

ที่มา : วิจัย, 2566

1) Constructure คือ การวางโครงสร้างแบรนด์

การให้ความสำคัญต่อแบรนด์ที่สร้างขึ้น โครงสร้างแบรนด์ (Brand DNA) และ คุณค่าแบรนด์ (Brand Essence) และการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิด การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ผู้คน และกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสาร การสร้างระบบองค์การการปฏิบัติงานที่มีระบบการจัดการที่ครบสมบูรณ์มีประสิทธิภาพผ่าน พันธกิจต่าง ๆ สร้างชุมชนของแบรนด์ (Brand Community) การสร้างการมีส่วนร่วมที่มีหลาย ภาคส่วนและเป็นวงกว้าง สร้างให้เกิดการนำแบรนด์ไปใช้เป็นทิศทางการทำงานพัฒนา การท่องเที่ยวผ่านผู้บริหารสูงสุดของเมือง องค์การที่สร้างขึ้นมารับผิดชอบ ผู้ประกอบการ และ นักท่องเที่ยว

2) Communication คือ การสื่อสารอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง

สร้างการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรและต่อเนื่อง (Continuing) ผ่าน กระบวนการสื่อสารจากองค์กรผู้รับผิดชอบสู่กลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวและกลุ่ม

ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการสื่อสารที่ต่อเนื่องและจุดสัมผัสแบรนด์ผ่านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวอีกทางเพื่อสร้างประสบการณ์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และมุ่งลดข้อจำกัดด้านการพึ่งพางบประมาณของภาครัฐในการทำ การสื่อสารแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

3) Compliment คือ ระบบการส่งเสริมการนำแบรนด์ไปใช้

ระบบการส่งเสริมการนำแบรนด์ไปใช้งานเพื่อเป็นทิศทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้แก่ผู้ประกอบการ โดยจัดให้มีสิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ จากองค์กรที่รับผิดชอบแบรนด์ การส่งเสริมการตลาดการขาย การสร้างความร่วมมือของแบรนด์แก่ผู้ประกอบการ และการให้บริการด้านการจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ และการตลาดที่ครบวงจร แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังสร้างระบบการตอบแทนไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวที่ใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่นำแบรนด์ไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม

4) Contributors คือ องค์กรการสื่อสารแบรนด์

สร้างองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการแบรนด์อย่างชัดเจนมีหน้าที่ส่งเสริมการนำแบรนด์ไปใช้อย่างครบวงจรสู่ผู้ประกอบการ ผ่านการบริหารจัดการด้านการพัฒนาธุรกิจ การตลาดและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมและต่อยอดการสร้างสรรคผลสัมฤทธิ์ บริการด้านการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ต่อแบรนด์ รวมทั้งการรับผิดชอบต่อสังคมของการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยองค์กรที่สร้างขึ้นเป็นลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ควบคุมสูงสุดและประสานที่ปรึกษาและคณะกรรมการแบรนด์ หรือ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นที่ปรึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

5.4.1.1 การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงรายควรนำแนวคิดของ (Kavaratzis, 2013) ที่ระบุถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สถานที่เพื่อพัฒนาเมืองมี 3 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารขั้นต้น โดยการพัฒนาด้านกายภาพของเมืองให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์การสื่อสารขั้นสองเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ และการสื่อสารขั้นที่สาม คือ การสื่อสารผ่านบุคคลโดยการบอกต่อ จากการรับรู้และประสบการณ์ที่เคยรับมาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงรายควรเริ่มจากการสื่อสารขั้นต้น (Primary communication) คือ การสื่อสารคุณค่า หรือภาพลักษณ์ของเมืองผ่านการพัฒนาด้านกายภาพหรือภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน สถาปัตยกรรม รวมทั้งพฤติกรรมของ

คนในเมืองก่อนแล้วประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบชั้นสอง (Secondary communication) หรือการผลิตสื่อการตลาด และให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายเป็นผู้บอกต่อ (word – of – mouth) ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

5.4.1.2 จากการศึกษา พบว่า จังหวัดเชียงรายได้ทำการสื่อสารแบรนด์ในช่วงปี 2559 – 2560 โดยให้ท่องเที่ยวและกีฬาาร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายเป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามหลังจากสิ้นสุดโครงการและงบประมาณ การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงรายก็ซบเซาลง ดังนั้นจังหวัดควรมีการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์ในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อการสื่อสารที่ต่อเนื่องและสร้างการยอมรับในการใช้แบรนด์ ทั้งนี้จากการศึกษา (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, 2551) พบว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำ หรือผู้ส่งสารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับสาร ดังนั้นในการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงรายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายซึ่งถือว่าเป็นผู้ส่งสาร ควรเป็นบุคคล หรือกลุ่มคนที่ผู้รับสาร (หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว) ภายในจังหวัดให้ความไว้วางใจ

5.4.1.3 กำหนดมีแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการระยะยาว เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสารและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนการกำหนดสิทธิ์ประโยชน์จากการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด เช่น การลดหย่อนภาษี การยกเลิกค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับจดทะเบียนพาณิชย์ การลดหย่อนหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมในการออกร้านในงานเทศกาลของจังหวัด เป็นต้น

5.4.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 จากโครงร่างวิทยานิพนธ์ได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากหลายกรณีศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบ (Multiple case study) โดยมีการวางแผนในการเก็บข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 5 เมือง ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ระยอง น่าน ภูเก็ต อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด - 19 ส่งผลให้ประเทศไทยประกาศงดการเดินทางส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ไม่สามารถทำการเก็บข้อมูล หรือสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ได้ เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก หากกระทำผ่านระบบออนไลน์จะมีประสิทธิภาพลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกได้เพียงจังหวัดเชียงรายเท่านั้นซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ ถึงแม้ผลการศึกษาที่จะสามารถสร้างองค์

ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการสร้างและสื่อสารการตลาดแบรนด์โดยเฉพาะการสื่อสารภายในไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการยอมรับและปรับใช้แบรนด์เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงรายได้ แต่อาจจะยังไม่สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกิดขึ้นที่จังหวัดเชียงราย ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรข้อมูลเก็บข้อมูลจากหลายจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบหารูปแบบร่วม (Pattern) หรือ ความแตกต่าง (differentiation) เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้ลึกซึ้ง โดยใช้หลาย ๆ กรณีศึกษามายืนยัน

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมือง ควรมีการเก็บข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองจากผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด - 19 ส่งผลให้ประเทศไทยประกาศงดการเดินทางทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองเชียงรายได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.(ม.ป.ป).ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11321.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542).การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์. (2551). การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ทางล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2018).
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ชุนศรี. (2549). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย. บัณฑิตศึกษา,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- จันทร์เพ็ญ เจริญโกตาชัยพัฒน์. (2535). การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้าโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นกรณีศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จิราภรณ์ พรหมมหา. (2560). การพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. *JC journal*, 9 (1 (มกราคม - มิถุนายน 2560) 1906-5310), 322-333.
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2562). รูปแบบ กระบวนการ และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักโฆษณา. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ, 9(1), 5-28.
- เซบิง ไชยสาส์น. (2558). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์Hermes (Marketing Communication Strategies to Influence Brand Image Product Hermes.). วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548).การศึกษาเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมอง นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน. การค้นคว้าแบบอิสระ,สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2547).คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวันประจำวัน.
- นพดล ชุมภูวิลาส. (2564). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นาถพิมล วาดสันทัต. (2545).กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัด

เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นุชนาถ สุวรรณจันทร์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าด้านวัฒนธรรมภาคเหนือ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

บุริม โยทกานนท์. 4C's การตลาดปฏิวัด. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565, จาก

<https://www.gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074Lauterborn>

ประจวบ อินอ้อด. (2532). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดอาร์ต โปรเกรส.

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:

การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง **Brand Image** ของธนาคาร
ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อบบี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน
มิตร.

พัชรรัตน์ หารไชย. (2561). การสร้างแบรนด์เมือง กรณีศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์. ปรินญาปรัชญาดุขยภูบถนชิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

พิทยารัตน์ ขาวดี. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชา
พะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/448.ru>

ยุวดี นรินทร์ตระกูล. (ม.ป.ป). Ecotourism: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว (เม.ย.-มิ.ย 2559),
23.

รติ พันธุ์ทวี และคณะ. (2549). **Big Brand, Grand Idea** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

ราชบัณฑิตยสถาน. ความหมายของภาคลักษณะ. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565, จาก

<https://dictionary.orst.go.th/>

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ

15 มิถุนายน 2564, จาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณภา ศิลปอาษา. (2557). สถานการณ์ทั่วไป การท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1).

- สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยว คณะการจัดการท่องเที่ยวและ
โรงแรมมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
วัชระ โสจิกุล และณัฐรุพันธ์ เขจรนันท์. (2556). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับธุรกิจอัญมณีและ
เครื่องประดับไทย. วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 9(1 (ม.ค.-เม.ย. 2556)).
วารินทร์ มัชฌมบุรุษ. (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย,
14(1), 94-102.
- วิทวัส ชัยปาณี และคณะ. (2546). สร้างแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดกำหนด. วารสาร **S&M**, 7(75).
- ศรีกาญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management** (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ:
กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่1) บริษัท ธรรมสาร จำกัด: กรุงเทพฯ.
สวรรณ ศรีสุดโต. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเขตบางรัก. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ
ปริทัศน์, 34(4).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย อ้างใน คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ
จังหวัดเชียงราย. (2559). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561 – 2564 (ฉบับปรับปรุง) (พิมพ์ครั้งที่
1).
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. สรุปข่าวเศรษฐกิจสำหรับผู้บริหาร. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2565, จาก
http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/news_20012011012152_946.pdf
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. จังหวัดเชียงรายโปรโมทแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พร้อมมาส
คอต "น้องกอดอุ่น" สะท้อนตัวตนเมืองนำกอดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ27
พฤษภาคม 2560,จาก <http://prcr.prdnorth.in.th/newsdetail.php?type=1&id=138>
- สุชาติา วัฒนารักษ์. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. คุชฎี
บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2538). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- อรรธิกา พังงา และคณะ. (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการ
แข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเลย, 12(39(2017) มกราคม – มีนาคม)
- Aaker D. A. (1996). **Building Strong Brands** (พิมพ์ครั้งที่). New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand
name.** NY : Free.
- Assael. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach.** Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Barthes Roland. (1977). **Rhetoric of the Image, from Barthes, Roland**. Image Music Text: London: Fontana.
- Birkigt and Stadler. (Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie). **Corporate identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele**. Retrieved March 17 2022, From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045417#bib0030>
- Blain et al. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management Organizations. **Journal of Travel Research**, 43(4), 328–338.
- Boorstin Daniel J. (1964). **The image: A guide to pseudo–events in America**. Harper & Row: New York , NY.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination, *Annals of Tourism* 29(3).
- Chris Fill. (2013). **Marketing communications : brands, experiences and participation** (Vol 6: Pearson, Harlow, England.
- Christie Mill and Alastair M. Morrison. (2012). The tourism system. **Kendall Hunt Publishing Company**, 7th ed.
- Coomber, S. **Branding**. Research March 5, 2010, From <http://www.netlibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=66767>.
- Creswell.J W. (2007). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Duncan T. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York: McGraw–Hill.
- Goeldner Charles R. and Ritchie J.R. Brent. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. **NewYork: John Wiley & Sons**, 12.
- Jay Galbraith. **The Star Model**. Research June 14, 2021, From <http://www.jaygalbraith/>
- Kavaratzis, M. a. H., M. J., (2013). The dynamics of place brands: and identity–based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. 13(1).
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, 15, 2–3.

- Kenneth E. Boulding. (1975). **Modern Public Relations**. New York: MCGraw–Hill
- Knapp, C. E. a. W., J.L., (2003). **Place – Based Pedagogy: Experiential Learning for Culturally and Ecologically sustainable community**. Glasgow:Scotland.
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. **Kasem Bundit Journal**, 18(2), 679.
- Lawson F. and Baud–Bovy M. (1977). **Tourism and recreational developmen**. London: ArchitecturalPress.
- Lynn M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. **Nursing** 35, 328–385.
- Mariotti M. A. **Introduction to Proof: The Mediation of a Dynamic Software Environment**. Research June 2, 2021,From <http://dx.doi.org/10.1023/A:1012733122556>
- Morgan N, P. A., & Piggott R, . (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**, 9(3).
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R., (Elsevier Ltd). **Destination branding: Creating the unique destination proposition**. Research September 15 2021.
- Morgan N.J. Pritchard A. & Piggott R. (2003). Destination branding and the roleof stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**, 9(3), 285–299.
- Mundt J.W. (2002). The branding of myths and the myths of branding: Some critical remarks on the “branding” of destinations. **Tourism**, 50(4)
- Ritchie J. R. & Ritchie J. B. (1998). The branding of tourism destinations. **Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism,Morocco, September**.
- Rodriguez–Molina at all. (2019). **Do wastewater treatment plants increase antibiotic resistant bacteria or genes in the environment? Protocol for a systematic**.
- Rogers, E. (2003). **Diffusion of Innovations, New York, Free Press**.
- Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. **Journal of Brand Management**, 10, 421–445.
- Thailand Creative & Design Center. (1 พฤษภาคม 2557). **Amazing Thailand...ชื่นชมระคนพิศวง**.

Research June 14, 2021,From

<https://www.tcdc.or.th/creativethailand/%20article/Insight/20019>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก โครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์สำหรับคณะกรรมการแบรนด์เมือง
เชียงราย

ข้อมูลที่ต้องการ	คำถามหลัก	คำถามเสริม
1. การกำหนด ตำแหน่งและอัต ลักษณ์ตราสินค้า การท่องเที่ยว	1.1 ที่มาของการจัดทำแบรนด์ ท่องเที่ยวเชียงรายคืออะไร?	1.1.1 วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการ สร้างแบรนด์ ? 1.1.2 ความต้องการสร้างแบรนด์มาจากใคร ?
	1.2 การจัดทำแบรนด์ท่องเที่ยว ของเชียงรายมีขั้นตอน/ กระบวนการอย่างไร ?	1.2.1 มีการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสหรือไม่ อย่างไร? 1.2.2 ใครมีส่วนร่วมในการจัดทำแบรนด์บ้าง ?
	1.3 อัตลักษณ์ของตราสินค้าการ ท่องเที่ยวของเชียงรายคืออะไร	1.3.1 ตราสินค้าการท่องเที่ยวของเชียงราย ต้องการนำเสนอคุณค่าอะไรแก่ผู้ใช้ หรือ นัก ท่องเที่ยวท่องเที่ยว ?
2. การพัฒนาและ ออกแบบตรา สินค้าการ ท่องเที่ยว	2.1 มีการพัฒนาและออกแบบ ตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างไร	2.1.1 มีการการเลือกชื่อ และสัญลักษณ์ รูปแบบของตราสินค้า อย่างไร ?
		2.1.2 ใครเป็นคนรับผิดชอบในการออกแบบ ตราสินค้าการท่องเที่ยว ?
3. กลยุทธ์การ สื่อสารการตลาด ตราสินค้า	3.1.1 การสื่อสารการตลาดตรา สินค้าท่องเที่ยวไปยัง กลุ่มเป้าหมายภายในผู้ใช้ตรา สินค้าในจังหวัด)	3.1.1 ใครเป็นผู้สื่อสาร
		3.1.2 ข้อความหรือคุณค่าที่ต้องการสื่อสารคือ อะไร
		3.1.3 ช่องทางในการสื่อสารมีอะไรบ้าง
		3.1.4 ผู้รับสารคือใคร
		3.1.5 ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อสาร/ตรา สินค้าอย่างไร
	3.1.2 การสื่อสารการตลาดตรา สินค้าท่องเที่ยวไปยัง กลุ่มเป้าหมายภายนอก (นักท่องเที่ยว)	3.2.1 ใครเป็นผู้สื่อสาร
		3.2.2 ข้อความหรือคุณค่าที่ต้องการสื่อสารคือ อะไร
		3.2.3 ช่องทางในการสื่อสารมีอะไรบ้าง
		3.2.4 ผู้รับสารคือใคร
		3.2.5 ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อสาร/ตรา สินค้าอย่างไร

ภาคผนวก ข โครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์สำหรับผู้รับผิดชอบด้านแบรนด์
จังหวัดกุนมะ

ข้อมูลที่ต้องการ	คำถามหลัก	คำถามเสริม
1. การกำหนดตำแหน่งและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว	1.1 ที่มาของการจัดทำแบรนด์ท่องเที่ยวกุนมะคืออะไร?	1.1.1 วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ ? 1.1.2 ความต้องการสร้างแบรนด์มาจากใคร ?
	1.2 การจัดทำแบรนด์ท่องเที่ยวของกุนมะมีขั้นตอน/กระบวนการอย่างไร ?	1.2.1 มีการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสหรือไม่อย่างไร? 1.2.2 ใครมีส่วนร่วมในการจัดทำแบรนด์บ้าง ?
	1.3 อัตลักษณ์ของตราสินค้าการท่องเที่ยวของกุนมะคืออะไร	1.3.1 ตราสินค้าการท่องเที่ยวของเชียงราย ต้องการนำเสนอคุณค่าอะไรแก่ผู้ใช้ หรือนักท่องเที่ยว ?
2. การพัฒนาและออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยว	2.1 มีการพัฒนาและออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างไร	2.1.1 มีการการเลือกชื่อ และสัญลักษณ์รูปแบบของตราสินค้า อย่างไร ?
		2.1.2 ใครเป็นคนรับผิดชอบในการออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยว ?
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้า	3.1.1 การสื่อสารการตลาดตราสินค้าท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในผู้ใช้ตราสินค้าในจังหวัด)	3.1.1 ใครเป็นผู้สื่อสาร
		3.1.2 ข้อความหรือคุณค่าที่ต้องการสื่อสารคืออะไร
		3.1.3 ช่องทางในการสื่อสารมีอะไรบ้าง
		3.1.4 ผู้รับสารคือใคร
		3.1.5 ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อสาร/ตราสินค้าอย่างไร
	3.1.2 การสื่อสารการตลาดตราสินค้าท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอก (นักท่องเที่ยว)	3.2.1 ใครเป็นผู้สื่อสาร
		3.2.2 ข้อความหรือคุณค่าที่ต้องการสื่อสารคืออะไร
		3.2.3 ช่องทางในการสื่อสารมีอะไรบ้าง
		3.2.4 ผู้รับสารคือใคร
		3.2.5 ผู้รับสารมีการตอบสนองต่อสาร/ตราสินค้าอย่างไร

