

การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว  
เชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

เสาวนีย์ วรรณประภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปีการศึกษา 2564

**THE DEVELOPMENT OF CULTURAL BRAND COMMUNICATION  
GUIDELINES FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM IN  
CHANTHABURI PROVINCE**

**SAOWANEE WANNAPRAPA**



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts  
Program Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อผู้เขียน	เสาวนีย์ วรรณประภา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณัท
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม 55 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยววัฒนธรรม 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร และ 2) แนวทางในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน จากนั้น วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผนและงบประมาณ วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR ต่อด้วย การกำหนดกลุ่มสปอนเซอร์ นำแผนไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลในที่สุด

Dissertation Title	THE DEVELOPMENT OF CULTURAL BRAND COMMUNICATION GUIDELINES FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM IN CHANTHABURI PROVINCE
Author	Saowanee Wannaprapa
Thesis advisor	Associate Professor Dr. Saravudh Anantachart
Co-Thesis advisor	Assistant Professor Dr. Kanyarat Hongvoranant
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2021

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study cultural brand communication including the development of communication guidelines for the cultural brand for the usage of cultural heritage tourism in Chanthaburi Province by using mixed methods research between qualitative research and quantitative research. The data collection process was done by using in-depth interviews with 55 cultural brand communication personalities and distributing a questionnaire to 400 cultural tourists, the results revealed that 1) heritage-based brand communication patterns in Chanthaburi Province, which can be both in a traditional form of culture and a culture that can be modified, corrected, applied, and further enhanced. There is a form and development of brand communication in 4 dimensions, namely the development of the messenger dimension, substance content dimension, substance channel dimension and audience dimensions; 2) cultural brand communication guidelines have a starting point from local government agencies that received the policy from the central government agency and receive some information from groups of local merchants. This is consistent with the concept of the national tourism strategic plan and provincial tourism strategic plans under the support of the private sector both in terms of budget and in terms of manpower, then analyzing the situational target audience, setting up a plan and budget, and planning cultural brand communication strategies through the SMCR concept, followed by defining sponsor groups which leads to putting the plan into action and the final evaluation.

**Keywords:** cultural brand, cultural brand communication, heritage tourism

## กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ กว่าตัวรูปเล่มจะสำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล ยิ่งในช่วงที่หนูจมอยู่ในวังวนข้อมูลมหาศาล พายเรือวนไปวนมาในอ่างความรู้ อาจารย์ก็จะยื่นเข็มทิศมาชี้ทางสว่างให้ประโยคที่จำขึ้นใจ คือ “นกกครับ” พอได้ยินคำนี้ทีไร แน่ใจว่า ต้องต่อด้วยใจที่ให้อภัยให้ต้องแก้ไขงาน อีกหลายย่อหน้า สารภาพว่าในบางเว็บก็แอบมีหัวใจ แต่สุดท้ายแล้ว ต้องยอมรับว่า ทุกความใส่ใจ ทุกคำแนะนำของท่านอาจารย์ ช่วยให้งานเกิดการพัฒนาขึ้นเยอะมาก ขอบคุณอาจารย์ที่อุปถัมภ์เมตตารับหนูเป็นศิษย์ในสำนักค่ะ รวมทั้งกำลังใจและคำแนะนำที่มีค่ายิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความใส่ใจ ให้คำแนะนำ และเมตตาหนูค่ะ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ ที่รับเป็นประธานกรรมการ คอยให้คำชี้แนะ และให้กำลังใจในช่วงที่มีความกดดัน ขอบคุณที่อาจารย์เข้าใจหนูนะคะ รวมไปถึงคำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่มีค่ายิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ที่ช่วยชี้แนะ และ ดร.มนต์ ขอเจริญ ขอขอบพระคุณยิ่งจากหัวใจค่ะ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณหัวใจที่ไม่ยอมแพ้ และร่างกายที่นำพามาสู่เส้นชัยปลายทางในครั้งนี้ ได้สำเร็จ แม้จะมีปัญหาสุขภาพเข้ามาทักทายอย่างหนักหน่วง แต่หัวใจและร่างกาย ก็เป็นใจให้ทุกช่วงเวลา ไปพบคุณหมอบ่อยแค่ไหน ร่างกายก็ยังสู้ และก็จะยังสู้ต่อไป เพราะบนเส้นทางชีวิตยังมีความสุขสาน รอให้เราผจญภัยอีกหลายด่านนัก ... ยังเต็มใจที่จะตามค้นหา และปฏิเสธที่จะท้อใจ ... ว่าแล้วก็ ... ไปต่อกันนะคะ

เสาวนีย์ วรรณประภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม.....	11
2.2 แนวคิดเรื่องแบรนด์เชิงวัฒนธรรม.....	13
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม.....	44
2.4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	55
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
3.1 ขั้นตอนและกระบวนการศึกษา.....	73
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
3.3 วิธีวิเคราะห์และประมวลผล.....	88
4. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	90
4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์.....	90
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสื่อสารแบรนด์.....	106
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม.....	125

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว).....	137
5. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ.....	165
5.1 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยว.....	165
5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	168
5.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว.....	173
5.4 ทศนคติของนักท่องเที่ยว.....	175
5.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว.....	177
5.6 การจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว.....	178
6. แบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม.....	180
6.1 วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี.....	181
6.2 รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม.....	183
6.3 ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม.....	184
6.4 การเลือกใช้สารและเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ เชิงวัฒนธรรม.....	186
6.5 การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิง วัฒนธรรม.....	188
6.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	190
6.7 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค.....	191
6.8 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม.....	193
6.9 กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม.....	195
6.10 แบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี.....	196

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
7. แนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี.....	199
8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	209
8.1 สรุปผลการวิจัย.....	209
8.2 อภิปรายผล.....	215
8.3 ข้อเสนอแนะ.....	228
8.4 ข้อจำกัดการวิจัย.....	231
บรรณานุกรม.....	232
ภาคผนวก.....	240
ก แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง.....	241
ข แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค (นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม).....	245
ค แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา.....	253
ประวัติผู้เขียน.....	255



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายละเอียดของขั้นตอนการวิจัย.....	75
5.1 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	166
5.2 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	166
5.3 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	167
5.4 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	167
5.5 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	168
5.6 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย.....	168
5.7 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ตอบแบบสอบถาม.....	169
5.8 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยว.....	169
5.9 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่มาท่องเที่ยว.....	170
5.10 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง มาท่องเที่ยว.....	170
5.11 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ มาท่องเที่ยวด้วย.....	171
5.12 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	171
5.13 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก สถานที่ท่องเที่ยว.....	172
5.14 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายซื้อของ.....	172
5.15 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้า ที่จ่ายซื้อของ.....	173
5.16 จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจ ในการมาท่องเที่ยว.....	173
5.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อที่ผู้บริโภครับ.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยว.....	175
5.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวในภาพรวม.....	177
5.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม.....	178
5.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม..	179



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
1.3	7
2.1	18
2.2	26
2.3	27
2.4	30
2.5	32
2.6	35
2.7	37
2.8	40
2.9	40
2.10	42
2.11	43
2.12	45
2.13	56
2.14	57
2.15	58
2.16	64
2.17	68
2.18	72
4.1	134
4.2	134
6.1	182
6.2	184
6.3	185

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.4 แนวคิด Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม.....	186
6.5 การเลือกใช้สารและเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ เชิงวัฒนธรรม.....	188
6.6 การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์ เชิงวัฒนธรรม.....	189
6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	191
6.8 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค ภายหลัง Covid-19.....	192
6.9 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี.....	194
6.10 กฎระเบียบ ข้อจำกัด ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม.....	196
6.11 แบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี.....	198
7.1 แบบจำลองของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี.....	206
8.1 แบบจำลองสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	226
8.2 แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ.....	227

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นรายได้ที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3,075 พันล้านบาท และรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับ ความรู้ และประสบการณ์แปลกใหม่ที่นอกเหนือไปจากการเดินทางเพื่อการพักผ่อน จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ได้เรียนรู้ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวที่เหล่านมนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ มีกระบวนการถ่ายทอดส่งต่อกัน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556) วัฒนธรรม ก่อให้เกิดสุนทรียภาพในชีวิต วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สามารถดัดแปลงเปลี่ยนแปลงได้ แก้ไขได้ มีการพัฒนาต่อยอดได้ ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวตลอดเวลา

กระทรวงวัฒนธรรม ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม มองเห็นด้วยตา จับต้องได้ และวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ความศรัทธา (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) ซึ่งเมื่อวัฒนธรรมกลายเป็นมรดก และต้นทุนที่มีค่าในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กระทรวงวัฒนธรรมจึงได้จำแนก วัฒนธรรม ใน 8 ลักษณะ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ประกอบด้วย 1) อาหาร ครอบคลุมถึงการรับประทาน รูปแบบการปรุง ภาชนะต่าง ๆ 2) การแต่งกาย หมายถึง รูปแบบเสื้อผ้า สไตลล์การแต่งกาย 3) ที่อยู่อาศัย หมายถึงไปถึงสถาปัตยกรรม ทั้งอาคารบ้านเรือน และสถานที่สำคัญ 4) ประเพณี หมายถึง สิ่งที่เชื่อถือและยึดเป็นแนวปฏิบัติสืบต่อกันมา 5) ภาษา ซึ่งรวมทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน 6) อาชีพ เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นองค์ความรู้ และสร้างให้เกิดรายได้ 7) ความเชื่อ เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และ 8) ศิลปะพื้นบ้าน หมายถึง

การละเล่น การแสดงออกเพื่อความรื่นเริงบันเทิง ซึ่งทั้ง 8 วิถีวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละสังคม

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงเกิดการพัฒนา โดยนำต้นทุนเดิมของชุมชน นั่นคือ ทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม และทุนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (ดูภาพที่ 1.1) ผสมเข้ากับทุนใหม่ คือ ทุนความคิดสร้างสรรค์และทุนนวัตกรรม (ดูภาพที่ 1.2) ผสมผสานกันออกมา ในรูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural brand communication) โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยว (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ด้วยการบริหารจัดการประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น (Brand as experience) ผ่านทางตัวสร้างประสบการณ์ (Experience provider) ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมมา จึงเข้ามาช่วยขับเคลื่อนยอดขายของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผ่านการบริหารจัดการ ทุนเดิม และทุนใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นเอง



ภาพที่ 1.1 แสดงต้นทุนเดิมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน. (2561, น. 5)

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจึงมีศักยภาพอย่างยิ่งในการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สร้างความยั่งยืนให้เกิดในพื้นที่ ผ่านการใช้ต้นทุนที่มีทั้ง 5 ด้าน กล่าวคือ ทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม ทุนศิลปวัฒนธรรมประเพณี ทุนความคิดสร้างสรรค์ และทุนนวัตกรรม



ภาพที่ 1.2 แสดงต้นทุนใหม่เพื่อต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน. (2561, น. 6)

โดยเมื่อพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง นับเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวการตลาด จะต้องก้าวให้ทันความนึกคิดในใจผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างแบรนด์จึงมีพัฒนาการ และมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง บางกลยุทธ์ที่เคยใช้ได้ผลในอดีต พอมาถึงวันนี้อาจไร้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค การสื่อสารเป็นอาวุธสำคัญในการพุ่งเป้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ต้องเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีที่มีการตอบสนองแบบทันที (Real time) ไม่ต้องใช้เวลาในการประมวลผล เพื่อให้เข้าถึงได้โดยง่าย ยกตัวอย่าง ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ หลายช่องสถานีได้ปรับรูปแบบการออกอากาศให้มีช่องทาง (Platform) ที่หลากหลายในการนำเสนอ เช่น เพิ่มช่องทางการนำเสนอรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สด คู่ขนานกับการออกอากาศผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั่นเอง

ดังนั้น การพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับ นั่นคือ การสื่อสาร แบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) ซึ่งหัวใจสำคัญ อยู่ที่การใช้เรื่องราว (Story) เป็นอาวุธทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ด้วยการสร้างประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รวมถึงเรื่องราวที่เกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ ผ่านรูปแบบการสื่อสาร โดยที่สินค้าหรือบริการ จะทำหน้าที่เป็นยานพาหนะสื่อกลาง ในการนำพาผู้บริโภคไปสัมผัสกับประสบการณ์ดังกล่าว ผ่านองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (Thailand creative & design center, 2561) คือ

(1) การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ โดยแบรนด์ต้องสร้างประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัส แบรนด์ที่สร้างประสบการณ์ได้อย่างหลากหลายในชีวิตประจำวัน จะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

(2) การสร้างกลุ่มหรือชุมชน โดยสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของพื้นที่เพื่อคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น หากต้องการให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี ด้วยเห็นในคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ เนื้อหาสารที่สื่อออกไป ย่อมต้องกล่าวถึง ความเป็นมาของสถานที่แห่งนี้ ว่าครั้งหนึ่งเคยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการค้า ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 3

(3) การขายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม โดยจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้า และให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ เช่น สาธิตการทำขนมมงคล การจัดแสดงดนตรีไทย

(4) การใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรเป็นภาษาพูด ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ควรใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ สร้างการมีส่วนร่วม มีความสนุกสนาน

(5) ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้สร้างกระแสวัฒนธรรมในด้านนั้น ๆ เช่น สินค้าขนมหวานมงคล ผู้ประกอบการต้องสร้างเทรนด์ "ขนมหวานมงคลกับเอกลักษณ์ไทย"

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งเสริมเชิดชูวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

และเมื่อพูดถึงบริบทการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่า จันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 1,000 ปี (บันทึกหอจดหมายเหตุจันทบุรี, 2556) ทั้งยังมีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จาก



ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ชาติไทย เมื่อปี พ.ศ. 2309 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงใช้จังหวัดจันทบุรีในการรวบรวมไพร่พลเพื่อทวงคืนเอกราชให้กรุงศรีอยุธยา ต่อมาในปี พ.ศ. 2436 ฝรั่งเศสได้เข้ายึดเมืองจันทบุรีไว้นานถึง 11 ปี เนื่องจากสยามมีข้อพิพาทเรื่องดินแดนฝั่งขวาของแม่น้ำโขง โดยฝรั่งเศสยื่นคำขาดให้ฝ่ายสยามต้องยอมยกดินแดนที่เป็นข้อพิพาทรวมทั้งเกาะทั้งหมดในลำน้ำโขง พร้อมเงินอีกหนึ่งล้านฟรังก์ โดยฝรั่งเศสจะยึดเมืองจันทบุรีไว้ก่อนจนกว่าจะดำเนินการเสร็จ แต่เมื่อทางสยามดำเนินการเสร็จ ฝรั่งเศสไม่ได้ถอนกำลังออก ฝ่ายสยามจึงต้องยกเมืองประจันตคีรีเขตร์ (เกาะกง) และเมืองตราด เพื่อแลกเมืองจันทบุรีคืนกลับมา จนถึงปี พ.ศ. 2476 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย ได้มีการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินใหม่ เมืองจันทบุรี จึงมีฐานะเป็นจังหวัด นับตั้งแต่นั้น

ด้วยความที่จังหวัดจันทบุรีมีความสำคัญต่อเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ประกอบกับหลายสถานที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญในมิติสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่น่าสนใจมีหลายแห่ง อาทิ ชุมชนริมน้ำจันทบูร ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่นี้ประกอบด้วยชนชาติ 3 เผ่าพันธุ์ ที่อาศัยกันมานานนับร้อยปี ได้แก่ ชาวไทย ชาวจีนและชาวเวียดนาม ชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นชุมชนที่ใช้วิถีสร้างทางเลือกใหม่ในการอนุรักษ์ โดยดึงเอาเอกลักษณ์และเสน่ห์ของชุมชน รวมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเข้ามาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ โดยนำความสวยงามของสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ความสวยงามของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สถาปัตยกรรมบ้านเรือนไม้เก่าแก่ มาสร้างเป็นโรงแรมและแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สร้างคุณค่า นำเสนอเผยแพร่ในแนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยที่ชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน และปรับชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์แห่งใหม่ สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ได้รับรางวัลการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในระดับดี จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO)

อีกหนึ่งสถานที่ คือ ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายในชุมชนประกอบด้วย บ้านเรือนเก่าแก่ ที่ตั้งอยู่สองฟากฝั่งถนน บ้านเรือนไม้เก่าแก่ ประดับด้วยลวดลายฉลุสวยงาม เสน่ห์ของที่นี่เห็นจะหนีไม่พ้นวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน ที่ยังคงสภาพความเป็นอยู่เหมือนเมื่อครั้งโบราณ แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลง แต่เสน่ห์ของชุมชนก็ไม่เคยเปลี่ยน ชุมชนหนองบัว ถือว่าเป็นชุมชนเก่าแก่ของจังหวัดจันทบุรี มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารและขนมอร่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมแปดกที่หารับประทานได้ยากในยุคสมัยนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน จึงได้อิ่มอร่อย ทั้งยังได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่านวัฒนธรรมอาหาร

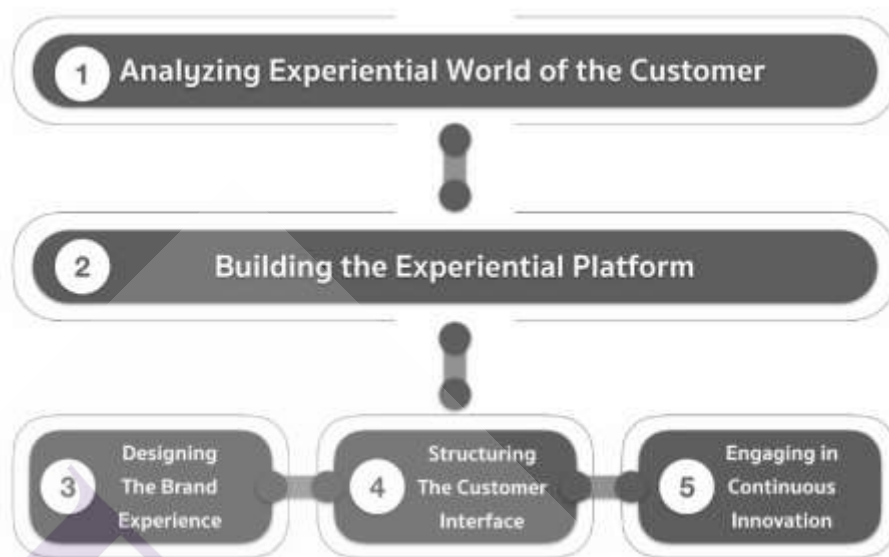
ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จึงมีทุนศิลปวัฒนธรรม เป็นต้นทุนเดิม ในขณะที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร มีทุนประวัติศาสตร์ เป็นต้นทุนเดิม ในการสร้างคุณค่าโดยใช้ทุนความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดทุนเดิม ให้กลายเป็นทุนใหม่ โดยยังมองเห็นรากเดิมอยู่ ทำให้เกิดความตระหนักในคุณค่า และสามารถส่งต่อคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถใช้ทุนนวัตกรรม มายกระดับ บูรณาการความรู้เก่า ความรู้ใหม่ ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมในด้านการบริหารจัดการความรู้ในชุมชน เพื่อเผยแพร่ส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผนวกกับรูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ร่วม ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นี้ ได้แบ่งประเภทของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ออกได้เป็น 5 ลักษณะ คือ 1) Sense เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน 2) Feel เป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดภายในจิตใจผู้บริโภค 3) Think เป็นประสบการณ์ด้านนวัตกรรมใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค 4) Act เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับ Lifestyle ที่แปลกใหม่ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองเปลี่ยนพฤติกรรม และ 5) Relate เป็นการผสมผสานของประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Sense, Feel, Think และ Act มานำเสนอในมุมมองที่กว้างขึ้นโดยมีการเชื่อมโยงกับบริบทอื่น ๆ รอบตัวผู้บริโภคด้วย เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสังคม (Schmitt, 2003)

ภายใต้แนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีแบรนด์ได้ในทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ โดยจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดที่ดี จึงต้องศึกษาและออกแบบการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า (Touchpoints) ทุกจุดที่มีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

Schmitt (2003) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ เรียกว่า Customer experience management (CEM) โดยอธิบายได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดูภาพที่ 1.3)

1. ศึกษาผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงระบบความคิดและบริบททางสังคมของผู้บริโภค
2. สร้างรูปแบบประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้
3. ออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์จากแบรนด์ ทั้งทางด้านรูปลักษณ์และความรู้สึก (Look and feel)
4. วางองค์ประกอบการสื่อสารประสบการณ์แบรนด์ในทุกจุดที่มีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (Interactive interface)
5. ดูแลการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง (Continuous innovation)



ภาพที่ 1.3 แสดง 5 ขั้นตอนของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์

ที่มา: Schmitt, B. (2003, p. 25).

ด้วยต้นทุนความโดดเด่น ด้านสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผนวกกับศักยภาพการเป็นหนึ่งในจังหวัดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรี ได้รับอนุมัติโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง รถไฟความเร็วสูงสายตะวันออก เพื่อเชื่อมโยง 3 สนามบิน ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง และอู่ตะเภา นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกอีก 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 ท่าเรือมาบตาพุดระยะที่ 3 และท่าเรือพาณิชย์สัตหีบ ทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายรถไฟเชื่อมโยง 3 ท่าเรือ และพัฒนาระบบการจัดการขนส่งแบบบูรณาการทั้งรถไฟและท่าเรือแบบไร้รอยต่อ (Seamless operation) ซึ่งเป็นโครงการหลักของ EEC ที่ต้องการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2563)

ด้วยข้อมูลด้านรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ในรอบปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 5,393.43 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ผนวกกับศักยภาพของการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก รวมถึงต้นทุนความโดดเด่นด้านสินค้าเชิงมรดก

วัฒนธรรมของจังหวัด ช่อมสะท้อนภาพได้ว่า จันทบุรี มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ถ้านำหลักเกณฑ์การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมาระยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม คาดว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพให้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางการสื่อสารแบรนด์ และการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้การพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ทั้งยังเป็นการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นต่อไปด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

1.2.2 เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ การพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้เกิดเป็นกระบวนการที่มีการวัดผลอย่างเป็นระบบและมีความเป็นมาตรฐาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรมได้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

1.3.2 ประโยชน์ในทางวิชาชีพ เนื่องจากการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางการสื่อสารแบรนด์และการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมทั้งในส่วนภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชน

#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรก คือ การศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในเรื่องการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ 5 คน นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด 5 คน หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว 5 คน หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ 5 คน กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 5 คน และกลุ่มผู้บริโภค 20 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้น มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่สอง คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนแรก มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ศึกษา เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเรื่องการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

#### 1.5 นิยามศัพท์

**การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง โดยสร้างให้ท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยเลือกตลาดทางวัฒนธรรม 2 ที่ คือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เป็นกรณีศึกษา

**แบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding)** หมายถึง แบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารการกิน ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

**การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding communications)** หมายถึง ภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ โดยการช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

**การจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experience management) หรือ CEM** หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการท่องเที่ยว เพื่อนำมาออกแบบสินค้าหรือบริการที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมมีต่อแบรนด์ ซึ่งตามแนวคิดของ Schmitt (1999) แบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ 1) Sense เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน 2) Feel เป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดภายในจิตใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมมีความรู้สึกต่อแบรนด์ตามที่นักการตลาดต้องการ 3) Think เป็นประสบการณ์ต่อความรู้หรือนวัตกรรมใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค 4) Act เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบดำเนินชีวิตที่แปลกใหม่ อาจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองเปลี่ยนพฤติกรรม และ 5) Relate เป็นการผสมผสานของประสบการณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็น Sense, Feel, Think และ Act มานำเสนอในมุมมองที่กว้างขึ้นโดยมีการเชื่อมโยงกับบริบทอื่น ๆ รอบตัวผู้บริโภคด้วย เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สังคม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอกล่าวถึงแนวคิดการท่องเที่ยว และแนวคิดมรดกเชิงวัฒนธรรมเป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเชื่อมโยงมาสู่แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในลำดับถัดมา

##### การท่องเที่ยว

มนุษย์เกิดขึ้นมาพร้อมการเดินทาง ซึ่งการเดินทางในยุคก่อน เป็นไปเพื่อการค้า การศึกษา การแสวงบุญ แสวงหาอาหาร และเพื่อหลีกเลี่ยงภัยสงคราม การเดินทางในยุคนั้น เป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะมนุษย์ยังไม่ได้ตั้งถิ่นฐานที่เป็นหลักแหล่งที่แน่นอน ในสมัยนั้น การเดินทางของกลุ่มขุนนาง ในการเรียนรู้วัฒนธรรมภายในแต่ละสถานที่ ใช้เวลา 40 เดือน การเดินทางไปเยือนในแต่ละดินแดน เรียกว่า Grand Tour

ปัจจุบัน การเดินทาง คือการเปิดประสบการณ์ใหม่ของมนุษย์ (นิศา ชัชกุล, 2557) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น จากระบบเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง ภายหลังจากปฏิวัติอุตสาหกรรมในคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มต้นจากประเทศในแถบตะวันตก

ในช่วงเวลานั้น วิถีคิดในสังคม ทำให้เกิดการดำเนินงานเฉพาะอย่าง (Specialization) มีการเปลี่ยนแปลงวิธีผลิต มีช่วงระยะเวลาการทำงานที่เฉพาะเจาะจง มีการกำหนดวันหยุดที่ชัดเจน รูปแบบการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้เกิดเมืองขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ผู้คนจากชนบทอพยพมาทำงานในเขตโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ด้วยภาวะการทำงานนี้เองที่ก่อให้เกิดความเครียดรวมทั้งปัญหาด้านสุขภาพ มนุษย์จึงมีความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ ในที่ซึ่งไม่ใช่เมืองที่ตน

อาศัย แต่อยากไปพักผ่อนต่างพื้นที่ ต่างเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อพักผ่อน ทั้งทางกายและจิตใจ เพื่อการมีสุขภาพที่ดี ได้เติมพลัง และการเปิดโลกทัศน์ใหม่ (นิตยา ชัชกุล, 2557)

การท่องเที่ยว จึงเป็นการเดินทางจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง จากจุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง ประกอบด้วยอย่างน้อย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การนอนพักค้างแรม และการกินอาหารนอกร้าน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2561)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization; IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากล (Goeldner and Ritchie, 2006: 7) คือ ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ต่อมาใน พ.ศ. 2506 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้ให้นิยามของคำว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ การเยี่ยมญาติ หรือการไปประชุม แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร และต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้นิยามตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนดขึ้น ในการจัดบันทึกรวบรวมสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักผ่อน มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา มาเพื่อติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อมาทำงานหารายได้ มากับเรือเดินสมุทรที่จอดแวะ ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี 2561 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.67 พันล้านบาท สูงกว่าในปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 9.29 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.80 พันล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 875 พันล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นรายได้หลักที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ และเมื่อพูดถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่ามีความหลากหลายมากขึ้น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง จึงเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในการจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ,



2561) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ มีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี ระหว่างเจ้าของประเทศและผู้มาเยือน สร้างความสามัคคีของคนในประเทศ การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมท้องถิ่นให้ดีขึ้น เพราะต้องอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อม เพราะหากสถานที่ใดสภาพแวดล้อมไม่ดี ไม่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็ไม่ไปเยือน

การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาการอพยพเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง หน่วยงานภาครัฐได้พยายามส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ตามโครงการนวัตกรรม เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ ยังมีการก่อสร้างรีสอร์ท โรงแรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สนามกอล์ฟ สปา และพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยว ยังช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน (นิศา ชัชกุล, 2557) ช่วยกันอนุรักษ์ รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติให้คงอยู่ เช่น อรัญชัยไมตรี การต้อนรับตามประเพณี การไหว้ การมีน้ำใจให้กัน การยิ้มต้อนรับ การจัดเทศกาลงานบุญ งานประเพณีต่าง ๆ

## 2.2 แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ก่อนที่จะกล่าวถึงแบรนด์เชิงวัฒนธรรมนั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอกล่าวถึงแนวคิดเรื่องแบรนด์ การสร้างแบรนด์ เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเชื่อมโยงมาสู่แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในลำดับถัดมา ต่อด้วยเอกลักษณ์แบรนด์ คุณค่าตราสินค้า และการเล่าเรื่อง

### แบรนด์

Kotler (2003) กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง แบรนด์ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของแบรนด์ ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักในการใช้สินค้าได้

เมื่อกล่าวถึง แแบรนด์ ส่วนใหญ่จะนึกถึงแบรนด์สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว แแบรนด์ ยังหมายรวมถึง ประเทศ สถานที่ กิจกรรม และบุคคล ดังที่ Upshaw (Coomber, 2002; 10-11) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุด เพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สบู้อิงอร์ รถยนต์ฟอร์ด เป็นต้น

2. แแบรนด์บริการ (Service brands) ครอบคลุม ทั้งสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินนกแอร์ บริการขนส่งสินค้า FedEx ไปรษณีย์ไทย ขนส่ง Kerry

3. แแบรนด์องค์กร (Organizational brands) ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporate brand) มุลินธิ พรการการเมือง องค์กร จัดว่าเป็นแบรนด์ที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง เพื่อการประสบความสำเร็จ ตัวอย่างแบรนด์องค์กร อาทิ Microsoft, Apple, Virgin, Sony เป็นต้น

4. แแบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event brands) เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา เช่น แแบรนด์กีฬาโอลิมปิก แแบรนด์แมกซ์มวยไทย

5. แแบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical brands) เช่น แแบรนด์ประเทศ แแบรนด์เมือง แแบรนด์ประเภณีเดิบโตมาพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลี

6. แแบรนด์บุคคล (Personal brands) เป็นการสร้างแบรนด์ของคน ให้มีความโดดเด่น เป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) อย่างเช่น มาริลีน มอน โรว์, ชาลี แชปลิน เป็นต้น

แบรนด์ มีความหมายใน 2 ระดับ คือ 1) ระดับรูปธรรม คือ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand differentiation) อย่างสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ ใช้เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น 2) ระดับนามธรรม คือ คุณค่าหลัก (Core value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าแบรนด์นี้คืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แบรนด์อื่น ๆ โดยเฉพาะคู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือกล่าวอ้าง และเป็นสิ่งที่อยู่ข้ามกาลเวลา (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548)

ดังนั้น แแบรนด์ จึงหมายถึงทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์นั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ มีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีความรู้สึกต่อแบรนด์เดียวกันไม่เหมือนกัน แแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับการแข่งขันในธุรกิจ

## การสร้างแบรนด์

ความสำเร็จทางธุรกิจในการสร้างแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ เริ่มต้นด้วยแบรนด์นั้น ต้องรู้จักและเข้าใจตัวตนของแบรนด์เอง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านสายสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมรอบข้าง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการตัดสินใจของพวกเขา เมื่อผนวกเข้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ จะเป็นกลไกที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างบนรากฐานที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคนี้ (ฉัฐพล ไขโพธิ์โรจน์, 2562)

ความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความเป็นไประหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) ในทางธุรกิจพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์แล้ว โดยมีสินค้าหรือบริการเป็นจุดเริ่มต้นในการเชื่อมโยง แต่สำหรับในยุคของการสร้างแบรนด์ปัจจุบัน ชี้ให้เห็นว่า การเริ่มต้นสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

การที่แบรนด์จะมีสายสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคได้นั้น แบรนด์ต้องเลียนแบบลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค คือการทำให้แบรนด์มีชีวิตเสมือนเป็นคนคนหนึ่ง การทำให้แบรนด์มีชีวิตเป็นพื้นฐานสำคัญ ที่จะทำให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน แบรนด์ที่มีชีวิตจะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ในมุมที่ต่างออกไปจากการทำธุรกิจ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยไม่ได้เริ่มต้นจากผลประโยชน์แอบแฝง หากแต่เป็นการสร้างสายสัมพันธ์จากการมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกัน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์ ตั้งแต่ในระดับของการรับรู้ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนแบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเดียวกับผู้บริโภค ทั้งหมดนั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ (วงหทัย ดันชีวะวงศ์, 2548)

ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน กฎการสร้างแบรนด์จะให้ความสำคัญกับตัวตนของแบรนด์เป็นอันดับแรก เพื่อให้แบรนด์เติบโตขึ้นอย่างมีชีวิตและเป็นธรรมชาติ ทำให้การสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งหมด ถูกเชื่อมโยงมาที่แบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เริ่มต้นอย่างชัดเจนมากขึ้น บนเงื่อนไขที่ว่า ช่องว่างระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์นั้นแคบลง จนเกิดการทับซ้อนกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เงื่อนไขดังกล่าว ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จนกระทั่งแบรนด์สามารถก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคนักการตลาดจะถ่ายโอนความมีชีวิตจากคนไปสู่แบรนด์ โดยการทำให้แบรนด์มีเรื่องราวเสมือนคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้แบรนด์เข้าสู่สังคมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อแบรนด์มีชีวิต แบรนด์จะเริ่มเข้าสู่เครือข่ายผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเชื่อ หรือการมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกัน ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคพัฒนาขึ้น จนแบรนด์เข้าใจปัญหาของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแข็งแกร่งมากขึ้น จนกลายเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน กลายเป็นความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในการทำบางสิ่งบางอย่างที่จะนำไปสู่สังคมที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบและถ่ายโอนให้แบรนด์มีบุคลิกภาพในด้านที่มีชีวิตอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงการเติมเต็มเรื่องราวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจเข้ามาช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ถ้าจินตนาการว่าแบรนด์ AIS เป็นคน เขาจะทำอะไรในช่วงบ่ายของวันทำงาน หากมองว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนธรรมดาคนหนึ่ง เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เท่ากับว่าเหตุการณ์เหล่านั้นก็เป็น โอกาสที่แบรนด์จะสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นพื้นฐาน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ในการขับเคลื่อนแบรนด์ทุกมิติบุคลิกภาพของแบรนด์จะแสดงออกผ่านเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เขาควรรับประทานอาหารแบบไหน ชื้อเสื้อผ้าอย่างไร สนใจข่าวสารรูปแบบไหน หรือมีกิจกรรมใดที่ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนกันจะนิยมและชื่นชอบ ประเด็นนี้สำคัญกับการทำให้แบรนด์มีชีวิตและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมบริโภคอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึง การที่องค์กรธุรกิจ สามารถก้าวออกมา ผู้การที่แบรนด์เป็นคนหนึ่งคน โดยมีทุกด้านเหมือนกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เมื่อมีการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเกิดขึ้น ผ่านการมีชีวิตและคุณค่าร่วมต่าง ๆ ก็ทำให้เปลี่ยนคุณค่าเหล่านั้น เป็นมูลค่าได้ง่าย (ฉัฐพล ไขโพธิ์โรจน์, 2562)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บุคลิกภาพในเชิงธุรกิจมากที่สุด ผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลจะเข้าหาแบรนด์ด้วยตนเอง เมื่อพวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการ เขาจะยอมให้แบรนด์เข้าหาพวกเขา ด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทั่วไป ดังนั้น การที่แบรนด์ได้รับการถ่ายโอนบุคลิกภาพจากแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนเพียงหนึ่งเดียว ทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิต จะทำให้แบรนด์มองเห็นต้นแบบและกลไกในการบริหารจัดการ แบรนด์จะมีชีวิตได้สมบูรณ์แบบและเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ตัวอย่างบุคคลที่มีการถ่ายโอนแบรนด์บุคคล ผู้แบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กร เช่น สตีฟ จ๊อบส์ กับแอปเปิล และริชาร์ด แบรนสัน กับเวอร์จิน คนเหล่านี้เชื่อมโยงบุคลิกภาพการทำงานกับการใช้ชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ จนแทบจะเป็นเรื่องเดียวกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) ทำให้แบรนด์และธุรกิจของพวกเขาเข้มแข็งและดำเนินชีวิตได้สอดคล้องกลมกลืนกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงแบรนด์ และยอมรับในสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ถือเป็นตัวชี้วัดได้ว่าแบรนด์ก้าวผ่านจากเรื่องราวของสินค้ามาสู่การมีบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นบทสรุปที่เกิดจากการมีชีวิตนั่นเอง เมื่อผู้บริโภคสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ได้ แบรนด์ก็สามารถมีชีวิตในโลกออนไลน์ได้เช่นกัน เพื่อสร้างตัวตนของแบรนด์ที่แสดงถึงการมีชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบ ตลอดจนทำให้การถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจนและจับต้องได้ จึงต้องมีการเชื่อมโยงตัวตนของแบรนด์เข้ากับสิ่งมีชีวิตบางอย่างในเชิงสัญลักษณ์ หรือที่เรียกว่าแมสคอตของแบรนด์ (Brand mascot) เช่น แมคโดนัลด์ที่มีลูกโรนัลด์ หรือ KFC ที่มีผู้พันแซนเดอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ บุคคลที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจนและโดดเด่นมากขึ้น ก็คือผู้ที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนแบรนด์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนของแบรนด์โดยอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หากพวกเขามีความเข้าใจในบุคลิกภาพของแบรนด์ พวกเขาจะมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ ช่วยทำให้แบรนด์มีชีวิตและตัวตนที่ชัดเจน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ดังนั้น การทำให้พนักงานเป็นตัวแทนของแบรนด์ และขับเคลื่อนแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันได้ คือการปลูกฝังคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งเป็นคุณค่าที่แบรนด์และพนักงานมีส่วนร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการเป็นตัวของตัวเองและเป็นตัวแทนของแบรนด์ การปลูกฝังและถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะเหล่านั้น ไปสู่พนักงานทำได้โดย ปลูกฝังผ่านวัฒนธรรมของแบรนด์ หนึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ จะมีคุณลักษณะเฉพาะมากกว่าหนึ่งคุณลักษณะ แต่ละคุณลักษณะเฉพาะ จะเชื่อมโยงกัน (ฉัฐพล ไขไฟโรจน์, 2562) ส่งเสริมให้บุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจน และโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

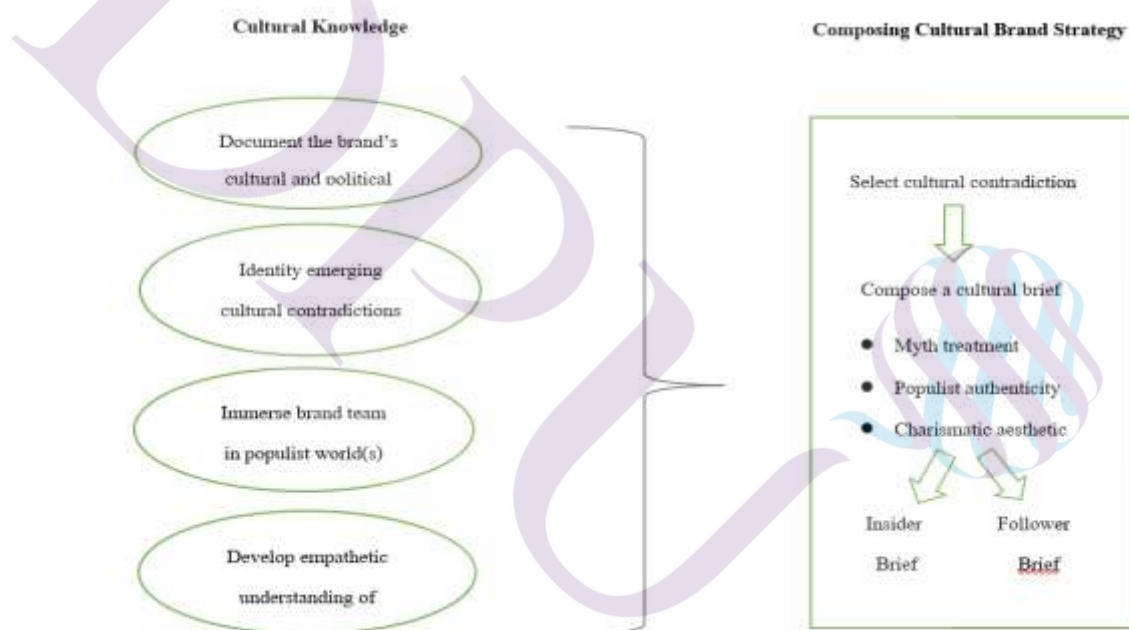
ถ้าการมีชีวิตของแบรนด์เป็นธรรมชาติ และเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในยุคนี้ การนำเสนอความแตกต่างและความโดดเด่นผ่านเรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นแบรนด์ จึงจะเป็นความแตกต่างที่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้อย่างแท้จริง (ฉัฐพล ไขไฟโรจน์, 2562)

#### แบรนด์เชิงวัฒนธรรม

การสร้างแบรนด์ เป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ไปสู่การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการแบ่งชุดความรู้วัฒนธรรมออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (Holt, 2004)

1. ความรู้ทางวัฒนธรรมในการตรวจสอบบทบาทของชนชั้น เพศ และเชื้อชาติในการสร้างเอกลักษณ์ มากกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)
2. ความรู้ทางวัฒนธรรมมองว่าแบรนด์เป็นตัวละครทางประวัติศาสตร์ในสังคม
3. ความรู้ทางวัฒนธรรมมองผู้คนแบบองค์รวม โดยมองหาสิ่งที่ให้ความหมายในชีวิตของพวกเขามากกว่าที่ในแง่ของผลประโยชน์
4. ความรู้ทางวัฒนธรรมพยายามที่จะเข้าใจคุณค่าตัวตนของวัฒนธรรมมวลชนมากกว่าแค่มองเป็นกระแสและความบันเทิง

วัฒนธรรมทั้ง 4 รูปแบบนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่เป็นสัญลักษณ์ได้ (An iconic brand) โดยผ่านกระบวนการจัดการแบรนด์ทางวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2.1 โดยเริ่มที่การจัดชุดความรู้ทางวัฒนธรรม จากนั้นนำไปสู่การเขียนกลยุทธ์แบรนด์ทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.1 กระบวนการจัดการแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ที่มา: Holt, D. B. (2004, p. 210)

โคคาโคลา ฮาร์เลย์ – เดวิดสัน ไนกี้ ไนกี้ บัดไวเซอร์ คุณค่าของแบรนด์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่มีมูลค่ามากกว่าแค่การเป็นแบรนด์ แบรนด์เหล่านี้ล้วนเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์ของแบรนด์สัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดของอเมริกา

เช่น ESPN, Mountain Dew, โพล์คสวาเกิน, บัดไวเซอร์และฮาร์เลย์ เดวิดสัน Douglas B.Holt (2004) นำเสนอแบบจำลอง เพื่ออธิบายว่าแบรนด์จะเปลี่ยนเป็นแบรนด์สัญลักษณ์ได้โดยการสร้าง "เอกลักษณ์ตำนาน" ที่เป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลัง แม้จะเกิดความวิตกกังวลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรุนแรง Holt กล่าวว่า ไอคอนไม่สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่ประโยชน์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เขาเรียกร้องให้มีมุมมองทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การกำหนดเป้าหมายการวางตำแหน่งแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น Holt ยังแสดงให้เห็นว่าแม้กระทั่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดก็เกิดจากสัญชาตญาณและความบังเอิญมากกว่าการออกแบบ ด้วยวิธีการสร้างแบรนด์ให้กลายเป็นไอคอน

เมื่อพูดถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคทุกวันนี้มีเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง นับเป็นความจำเป็นอย่างยี่งที่นักสื่อสารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจและก้าวให้ทันความรู้สึก ความนึกคิดในใจผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จึงมีพัฒนาการเติบโตมาโดยตลอด ซึ่งในแต่ละยุคสมัยจะมีหลักการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามากระทบ หลายกลยุทธ์ที่เคยใช้ได้ดีในอดีต วันนี้อาจไร้ซึ่งประสิทธิภาพในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพจะเป็นอาวุธสำคัญ ในการพุ่งเป้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค Digital disruption สถานะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ นวัตกรรมรูปแบบใหม่เหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิมได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีแบบ Real-time ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า หรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนได้ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่เปลี่ยนวิธีสัมผัสในการเข้าถึงได้ง่าย ยกตัวอย่าง ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ หลายช่องสถานีได้ปรับรูปแบบการออกอากาศให้มีแพลตฟอร์มที่หลากหลายในการนำเสนอ เช่น เพิ่มช่องทางการนำเสนอรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สด คู่ขนานกับการออกอากาศผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นับตั้งแต่การก้าวสู่ ยุคดิจิทัล แนวคิดการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึง นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) ซึ่งมีหัวใจของการสร้างแบรนด์ คือ การใช้เรื่องราว (Story) เป็นอาวุธทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงเอาอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ปฎิภาณ กุลวพันธ์, 2562) ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส โดยต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด ผ่านรูปแบบ

การสื่อสาร (Communications) เนื่องจากผู้บริโภคทุกวันนี้จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อสัมผัสกับ "โลกอีกใบ" ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวแปลกใหม่ โดยสินค้าหรือบริการจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางหรือยานพาหนะที่นำพาผู้บริโภคไปสัมผัสกับประสบการณ์ดังกล่าว ผ่านองค์ประกอบหลัก 5 ประการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ อันได้แก่

1. การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ คือ การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส โดยต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จ คือ แบรนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่วางนี้ได้ในทุก ๆ กิจกรรมของชีวิตประจำวัน การกระทำเช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ในโลกของสินค้าและบริการได้

2. สร้างกลุ่มหรือชุมชน คือ การสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของ "พื้นที่" สำหรับผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น หากอยากให้นักมาชมภาพยนตร์ในเครือสหมงคลฟิล์ม ก็อาจต้องสร้างบรรยากาศ "ชุมชนคนรักหนัง" ขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลงรักในภาพยนตร์ มากกว่าจะปล่อยให้แค่การโฆษณา หรือใช้แค่ใบปลิวหนังเป็นตัวสื่อสาร

3. ขายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม นำเสนอสินค้าในรูปแบบของ "กิจกรรมต่าง ๆ" ที่คนเป็นกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมได้ อย่างเช่น ถ้าเป็นสินค้าประเภทละคร กิจกรรมดังกล่าว อาจได้แก่ จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในฉากนั้น แล้วใช้ในการออกอากาศ เช่น ฉากจบของละครเมีย 2018 ที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ให้กับแฟนคลับรายการของนางเอก โดยใช้ลานหน้าห้างสรรพสินค้าในการจัดงาน เปิดโอกาสให้ผู้ชมละครเข้ามามีส่วนร่วม ในฐานะนักแสดงประกอบ (Extra) ที่มาร่วมงานวันนั้น เป็นต้น

4. ใช้ภาษาในระดับที่เหมาะสมเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ภายในร้านค้า ควรเป็นภาษาพูดที่ผู้บริโภคเป้าหมายใช้พูดกันในชีวิตประจำวัน ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่เข้าถึงยาก นอกจากนั้น ภาษาในการสื่อสารควรเป็นภาษาที่สนุก เร้าอารมณ์ ไม่น่าเบื่อ

5. สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านนั้น ๆ เช่น สินค้าประเภทอาหาร ผู้ผลิตต้องเป็นผู้นำเรื่อง "เทรนด์การบริโภค" และเข้าใจจิตวิทยาอย่างถ่องแท้ ดังนั้น ถ้ามีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำมาพัฒนาเป็น "วัฒนธรรม" ที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ เช่น Walkman Culture ของ Sony ในอดีต หรือ iPod Culture ของ Apple ในปัจจุบัน

ในเมื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจและการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมก็เป็นอาวุธสำคัญที่จะนำพาแบรนด์ไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้นถ้าเรานำหลักเกณฑ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มาสื่อสารการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม คาดว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์ให้เพิ่มความชัดเจนขึ้น นำมาซึ่งภาพลักษณ์และ



รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สอดคล้องกับในหลายประเทศที่นำ “วัฒนธรรม” (Culture) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ (ปฏิภาณ กุลวพันธ์, 2562) โดยนำสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจาก “วัฒนธรรม” เป็น “อำนาจอ่อนอันทรงพลัง (Soft power)” ที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและทรงประสิทธิภาพ

ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว โดย สัจจา ไกรสรรัตน์ (2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำ สุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณ ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลที่เป็น ผู้รู้ในเชิงหลักการ จำนวน 45 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. การพัฒนาตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น (2) มีปัจจัยภายนอกที่เกิดจากนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโยหาคือดี (3) มีกลุ่มบุคคลที่เป็นกลไกในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้นำที่เข้มแข็ง (2) การตั้งคณะทำงาน (3) เครือข่ายพันธมิตร และ (4) การจัดการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการสร้างแบรนด์ตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การแต่งตั้งคณะทำงาน (2) การวิเคราะห์ชุมชน (3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน (4) การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมกันจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ (5) การสื่อสารแบรนด์ ข้อเสนอแนะในการสร้างแบรนด์ให้กับตลาดชุมชนโบราณ ควรดำเนินการโดยยึดหลัก พื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ (1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม (2) มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่มีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของตลาด (3) ความเป็นท้องถิ่น และ (4) มีการบริหารจัดการด้วยการมีส่วนร่วม

#### การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์

ความสำเร็จทางธุรกิจในการสร้างแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ เริ่มต้นด้วยแบรนด์นั้น ต้องรู้จักและเข้าใจตัวตนของแบรนด์เอง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านสายสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคมรอบข้าง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการตัดสินใจของพวกเขา เมื่อผนวกเข้ากับคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ จะเป็นกลไกที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างบนรากฐานที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคนี้ (ณัฐพล ไบไพโรจน์, 2562)

ความสัมพันธ์ที่ดีในสังคมดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความเป็นไประหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562) ในทางธุรกิจพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์แล้ว โดยมีสินค้าหรือบริการเป็นจุดเริ่มต้นในการเชื่อมโยง แต่สำหรับในยุคของการสร้างแบรนด์ปัจจุบัน ซึ่งให้เห็นว่า การเริ่มต้นสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

การที่แบรนด์จะมีสายสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคได้นั้น แบรนด์ต้องเลียนแบบลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค คือการทำให้แบรนด์มีชีวิตเสมือนเป็นคนคนหนึ่ง การทำให้แบรนด์มีชีวิตเป็นพื้นฐานสำคัญ ที่จะทำให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดิจิทัล ซึ่งเป็นสังคมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน แบรนด์ที่มีชีวิตจะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ในมุมที่ต่างออกไปจากการทำธุรกิจ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคมียาสสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยไม่ได้เริ่มต้นจากผลประโยชน์แอบแฝง หากแต่เป็นการสร้างสายสัมพันธ์จากการมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกัน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับแบรนด์ ตั้งแต่ในระดับของการรับรู้ การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนแบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเดียวกับผู้บริโภค ทั้งหมดนั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548)

ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน กฎการสร้างแบรนด์จะให้ความสำคัญกับตัวตนของแบรนด์เป็นอันดับแรก เพื่อให้แบรนด์เติบโตขึ้นอย่างมีชีวิตและเป็นธรรมชาติ ทำให้การสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งหมด ถูกเชื่อมโยงมาที่แบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เริ่มต้นอย่างชัดเจนมากขึ้น บนเงื่อนไขที่ว่า ช่องว่างระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์นั้นแคบลง จนเกิดการทับซ้อนกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เงื่อนไขดังกล่าว ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง และระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จนกระทั่งแบรนด์สามารถก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นักการตลาดจะถ่ายโอนความมีชีวิตจากคนไปสู่แบรนด์ โดยการทำให้แบรนด์มีเรื่องราวเสมือนคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้แบรนด์เข้าสู่สังคมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อแบรนด์มีชีวิต แบรนด์จะเริ่มเข้าสู่เครือข่ายผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเชื่อ หรือการมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกัน ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคพัฒนาขึ้น จนแบรนด์เข้าใจปัญหาของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแข็งแกร่งมากขึ้น จนกลายเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะส่งเสริม สนับสนุน

ซึ่งกันและกัน กลายเป็นความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในการทำบางสิ่งบางอย่าง ที่จะนำไปสู่สังคมที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบและถ่ายโอนให้แบรนด์มีบุคลิกภาพในด้านที่มีชีวิตอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงการเติมเต็มเรื่องราวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจเข้ามาช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ถ้าจินตนาการว่าแบรนด์ AIS เป็นคน เขาจะทำอะไรในช่วงบ่ายของวันทำงาน หากมองว่านี่คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนธรรมดาคนหนึ่ง เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เท่ากับว่าเหตุการณ์เหล่านั้นก็เป็นโอกาสที่แบรนด์จะสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยมีบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นพื้นฐาน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ในการขับเคลื่อนแบรนด์ทุกมิติบุคลิกภาพของแบรนด์จะแสดงออกผ่านเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เขาควรรับประทานอาหารแบบไหน ซื่อสัตย์อย่างไร สนใจข่าวสารรูปแบบไหน หรือมีกิจกรรมใดที่ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนกันจะนิยมและชื่นชอบ ประเด็นนี้สำคัญกับการทำให้แบรนด์มีชีวิตและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมบริโภคอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึง การที่องค์กรธุรกิจ สามารถก้าวออกมา ผู้คนที่แบรนด์เป็นคนหนึ่งคน โดยมีทุกด้านเหมือนกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เมื่อมีการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเกิดขึ้น ผ่านการมีชีวิตและคุณค่าร่วมต่าง ๆ ก็ทำให้เปลี่ยนคุณค่าเหล่านั้น เป็นมูลค่าได้ง่าย (ฉัฐพล ไขโพธิ์โรจน์, 2562)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บุคลิกภาพในเชิงธุรกิจมากที่สุด ผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลจะเข้าหาแบรนด์ด้วยตนเอง เมื่อพวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการ เขาจะยอมให้แบรนด์เข้าหาพวกเขา ด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทั่วไป ดังนั้น การที่แบรนด์ได้รับการถ่ายโอนบุคลิกภาพจากแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนเพียงหนึ่งเดียว ทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิต จะทำให้แบรนด์มองเห็นต้นแบบและกลไกในการบริหารจัดการ แบรนด์จะมีชีวิตได้สมบูรณ์แบบและเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ผู้บริโภค นักการตลาดจะถ่ายโอนความมีชีวิตจากคนไปสู่แบรนด์ โดยการทำให้แบรนด์มีเรื่องราวเสมือนคนคนหนึ่ง ซึ่งทำให้แบรนด์เข้าสู่สังคมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อแบรนด์มีชีวิตแบรนด์จะเริ่มเข้าสู่เครือข่ายผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเชื่อ หรือการมองเห็นคุณค่าบางอย่างร่วมกัน ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคพัฒนาขึ้น จนแบรนด์เข้าใจปัญหาของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแข็งแกร่งมากขึ้น จนกลายเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้

จะส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน กลายเป็นความร่วมมือระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในการทำบางสิ่งบางอย่าง ที่จะนำไปสู่สังคมที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบและถ่ายโอนให้แบรนด์มีบุคลิกภาพในด้านที่มีชีวิตอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงการเติมเต็มเรื่องราวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจเข้ามาช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ถ้าจินตนาการว่าแบรนด์ AIS เป็นคน เขาจะทำอะไรในช่วงบ่ายของวันทำงาน หากมองว่านี่คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนธรรมดาคนหนึ่ง เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เท่ากับว่าเหตุการณ์เหล่านั้นก็เป็นโอกาสที่แบรนด์จะสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยมีบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นพื้นฐาน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ในการขับเคลื่อนแบรนด์ทุกมิติบุคลิกภาพของแบรนด์จะแสดงออกผ่านเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เขาควรรับประทานอาหารแบบไหน ชื้อเสื้อผ้าอย่างไร สนใจข่าวสารรูปแบบไหน หรือมีกิจกรรมใดที่ผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพเหมือนกันจะนิยมและชื่นชอบ ประเด็นนี้สำคัญกับการทำให้แบรนด์มีชีวิตและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมบริโภคอย่างมาก เพราะนั่นหมายถึง การที่องค์กรธุรกิจ สามารถก้าวออกมา ผู้คนที่แบรนด์เป็นคนหนึ่งคน โดยมีทุกด้านเหมือนกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เมื่อมีการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเกิดขึ้น ผ่านการมีชีวิตและคุณค่าร่วมต่าง ๆ ก็ทำให้เปลี่ยนคุณค่าเหล่านั้น เป็นมูลค่าได้ง่าย (ฉัฐพล ไขโพธิ์, 2562)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิตนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของแบรนด์ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บุคลิกภาพในเชิงธุรกิจมากที่สุด ผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลจะเข้าหาแบรนด์ด้วยตนเอง เมื่อพวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการ เขาจะยอมให้แบรนด์เข้าหาพวกเขา ด้วยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทั่วไป ดังนั้น การที่แบรนด์ได้รับการถ่ายโอนบุคลิกภาพจากแบรนด์บุคคลที่ชัดเจนเพียงหนึ่งเดียว ทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิต จะทำให้แบรนด์มองเห็นต้นแบบและกลไกในการบริหารจัดการ แบรนด์จะมีชีวิตได้สมบูรณ์แบบและเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

#### แบรนด์เชิงวัฒนธรรม

การสร้างแบรนด์ เป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนากลยุทธ์ไปสู่การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการแบ่งชุดความรู้วัฒนธรรมออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (Holt, 2004)

1. ความรู้ทางวัฒนธรรมในการตรวจสอบบทบาทของชนชั้น เพศ และเชื้อชาติในการสร้างเอกลักษณ์ มากกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)
2. ความรู้ทางวัฒนธรรมมองว่าแบรนด์เป็นตัวชูโรงทางประวัติศาสตร์ในสังคม

3. ความรู้ทางวัฒนธรรมของผู้คนแบบองค์รวมโดยมองหาลึ่งที่ให้ความหมายในชีวิตของพวกเขามากกว่าที่ในแง่ของผลประโยชน์

4. ความรู้ทางวัฒนธรรมพยายามที่จะเข้าใจคุณค่าตัวตนของวัฒนธรรมมวลชนมากกว่าแค่มองเป็นกระแสและความบันเทิง

วัฒนธรรมทั้ง 4 รูปแบบนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่เป็นสัญลักษณ์ได้ (An iconic brand) โดยผ่านกระบวนการจัดการแบรนด์ทางวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2.1 โดยเริ่มที่การจัดชุดความรู้ทางวัฒนธรรม จากนั้นนำไปสู่การเขียนกลยุทธ์แบรนด์ทางวัฒนธรรม

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ คือการสร้างความเข้าใจในวิธีการพัฒนาเอกลักษณ์สินค้า (Brand identity) ให้เกิดขึ้น ดังนั้นตามแนวคิดของ Aaker เอกลักษณ์แบรนด์ จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายอย่างที่ถูกรวบรวมขึ้นมาให้มีความสัมพันธ์กันของแบรนด์หนึ่ง ซึ่งเอกลักษณ์นี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภค ทราบทันทีว่าสินค้านี้คืออะไร และแบรนด์นี้ได้ให้คำมั่นสัญญาใดกับผู้บริโภค นอกจากนี้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ด้วยการเสนอคุณค่าแบรนด์แก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของแบรนด์ (Functional benefits) ประโยชน์ของแบรนด์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits)

แบรนด์ เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ที่จะทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค แบรนด์เปรียบเสมือนบุคคล ที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นตนเอง ซึ่งยากที่จะเลียนแบบกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่บอกว่าเอกลักษณ์แบรนด์ หรือ Brand identity เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสิ่งนั้น เช่น สี สัญลักษณ์ ลักษณะตัวอักษร ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำ ดังนั้นแบรนด์และเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องอยู่ควบคู่กัน ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์นั้น ย่อมหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นด้วย

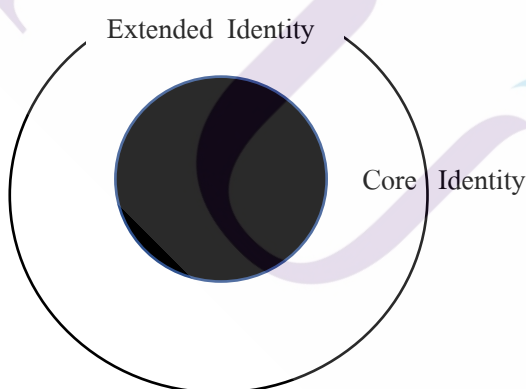
Aaker (2002) ได้อธิบายโครงสร้างของแบรนด์ ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core identity และ Extended identity ดังภาพที่ 2.1

1. Core identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าแบรนด์จะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป แม้เวลาจะผ่านไปนานเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้ Core identity ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ที่ทำให้แบรนด์นั้น

มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่าไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของแบรนด์ (Functional benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ของแบรนด์ ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) เป็นต้น

2. Extended benefits เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเนื้อหา หรือรายละเอียดให้แบรนด์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายแบรนด์ในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended identity แต่ยังคง Core identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand personality หรือบุคลิกของสินค้าก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของ Extended identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และทำการสื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์นั้น ต้องทำกับบุคลากรภายในองค์กรเจ้าของสินค้าเสียก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการเสนอแบรนด์ให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย จากนั้นจึงนำเสนอเอกลักษณ์แบรนด์นั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาด ซึ่งเอกลักษณ์แบรนด์นั้น จะต้องสามารถสร้างความแตกต่างในการรับรู้ (Consumer perception) ระหว่างแบรนด์ของตนกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์แบรนด์ที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องสอดคล้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย Aaker (2002)



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของ Aaker (2002)

ที่มา: Aaker, D. A. (2002, p. 86)

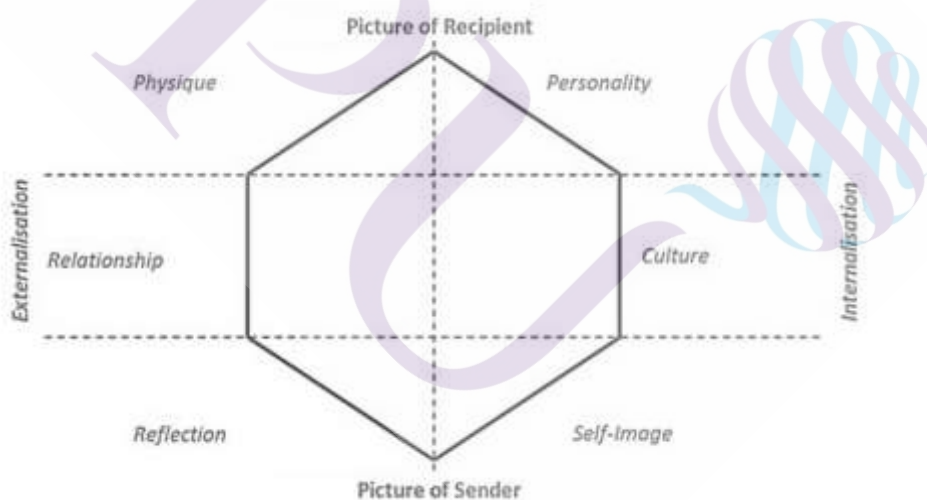
เอกลักษณ์แบรนด์ คือ ลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง โดย Kapferer (2004) ได้เสนอแบบจำลองมุมมอง 6 เหลี่ยมของเอกลักษณ์

แบรนด์ (Six facets of brand identity) ในรูปแบบปริซึม ดังแสดงในภาพ 2.3 โดยเอกลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ (Physique) หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณค่าเสริมที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ในทันทีเมื่อได้เห็นหรือถูกพุดถึง เช่น ขวดแก้วที่เป็นลักษณะเฉพาะของ Coca-Cola เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้ว ก็สามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) หมายถึง การสื่อสารบุคลิกลักษณะของแบรนด์ เช่นเดียวกับบุคลิกลักษณะของคน ประเด็นสำคัญคือ บุคลิกภาพดังกล่าว ต้องเป็นบุคลิกของแบรนด์ ไม่ใช่ภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการที่นิยมคือให้ผู้ประกาศ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของแบรนด์

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มค่านิยมที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้แบรนด์ ซึ่งเป็นทั้งแรงขับเคลื่อนหรือถูกสะท้อนผ่านการสื่อสารแบรนด์ ให้เกิดการยอมรับแบรนด์ที่แตกต่างกัน เช่น คุณค่าของ Mercedes ยนต์กรรมจากประเทศเยอรมนี ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพแตกต่าง จาก Honda ยนต์กรรมจากประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองมุมมอง 6 เหลี่ยมของเอกลักษณ์แบรนด์ของ Kapferer (2004)

ที่มา: Kapferer, J. N. (2004, p. 14)

4. ความสัมพันธ์ (Relationship) หมายถึง แบรินด์จะทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคน ตัวอย่างเช่น Nike ที่แม้ว่าจะตั้งชื่อตามเทพเจ้าของกรีก เพื่อแสดงค่านิยมเรื่องการแข่งขัน โอลิมปิก และความเคารพในร่างกายมนุษย์ แต่ก็แฝงไว้ด้วยความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างมีอิสระให้เต็มที่ (Just do it)

5. ภาพสะท้อนของผู้บริโภค (Reflection) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะได้รับจากการใช้แบรินด์นั้น เช่น สินค้าที่สะท้อนภาพการมีรูปร่างที่ดี คือ ภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคปรารถนาแม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคอาจมีน้ำหนักมากก็ตาม

6. ภาพจริงของผู้บริโภค (Self-image) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเป็นจากการใช้แบรินด์ หากภาพสะท้อนของผู้บริโภค คือ สิ่งที่บุคคลทั่วไปรับรู้ผ่านกระจก ภาพจริงของผู้บริโภค ก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นจากภายในกระจกนั้น เช่น การที่ผู้บริโภคนิยมทานคอลลาเจน เพราะต้องการมีผิวพรรณที่ขาวใส เป็นต้น

ส่วน Aaker (2002) อธิบายว่า เอกลักษณ์แบรินด์ คือ ชุดของการเชื่อมโยงแบรินด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อใช้ดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเสนอแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์แบรินด์ (Brand identity planning model) เพื่ออธิบายเพิ่มเติมเรื่องการเชื่อมโยงแบรินด์ (Brand associations) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดคุณค่าแบรินด์ เพื่อสร้างแบรินด์ให้แข็งแกร่ง โดยแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์แบรินด์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แบรินด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) ระบบเอกลักษณ์แบรินด์ (Brand identity system) และระบบปฏิบัติการเอกลักษณ์แบรินด์ (Brand identity implementation system) ดังภาพที่ 2.4

1. การวิเคราะห์แบรินด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านจาก 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของตัวองค์กร ตลาดเป้าหมาย และคู่แข่ง เพื่อดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และป้องกันการช่วงชิงตลาดของคู่แข่ง ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดผู้บริโภค แรงจูงใจ ส่วนตลาด และค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อศึกษาดำแหน่งภาพลักษณ์ของคู่แข่ง รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งด้วย และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน ความเป็นมาของแบรินด์ จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงจิตวิญญาณของแบรินด์และองค์กร

2. ระบบเอกลักษณ์แบรินด์ (Brand identity system) คือ ชุดของการเชื่อมโยงแบรินด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อใช้ดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ ประกอบด้วยเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ซึ่งเป็นจิตวิญญาณของแบรินด์ และเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended identity) ที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์หลัก เช่น บุคลิกภาพของแบรินด์ โดยที่นักการตลาดต้องพิจารณามุมมองเอกลักษณ์แบรินด์ ใน 4 บทบาท

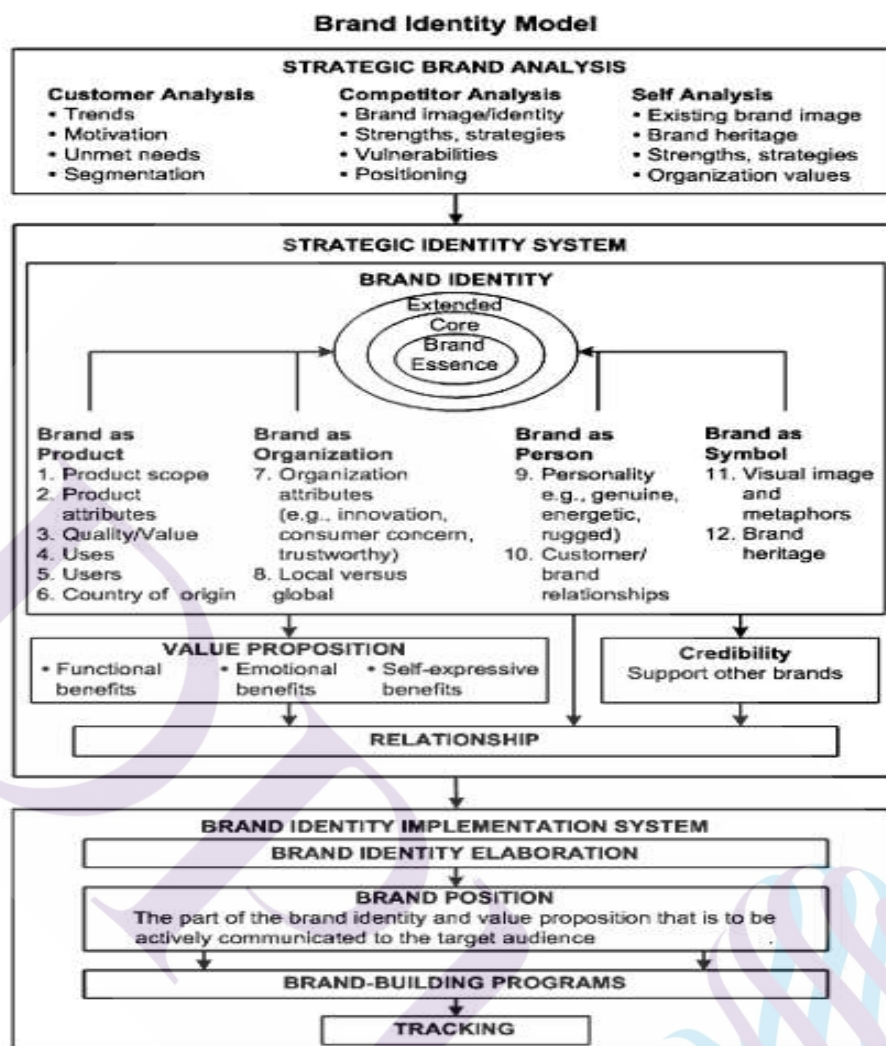


(สินค้า องค์กร บุคคล หรือสัญลักษณ์) เพื่อที่จะเลือกสื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ ด้วยการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning) ในขั้นต่อไป ซึ่งมุมมองเอกลักษณ์แบรนด์ใน 4 บทบาท มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 มุมมองเอกลักษณ์แบรนด์ในบทบาทสินค้า (Product) ประกอบด้วยขอบเขตของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณภาพ โอกาสในการใช้ ผู้ใช้ และสถานที่ผลิตสินค้า ซึ่งถูกเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น เมื่อพูดถึง Mercedes ผู้บริโภคจะนึกถึง ยนต์กรรมที่มีคุณภาพจากประเทศเยอรมนี

2.2 มุมมองเอกลักษณ์แบรนด์ในบทบาทองค์กร (Organization) ประกอบด้วยคุณลักษณะขององค์กร คือ การเชื่อมโยงและรับรู้คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมขององค์กร แทนที่จะพิจารณาเพียงแค่เฉพาะตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงค่านิยมขององค์กร พนักงาน กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เช่น The Body Shop ถูกรับรู้ว่าเป็นแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลก เป็นสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลอง และปลอดสารเคมี เป็นต้น

2.3 มุมมองเอกลักษณ์แบรนด์ในบทบาทบุคคล (Person) โดยการมองแบรนด์เป็นคนที่มีความบุคลิกภาพเฉพาะตัว ผู้บริโภคอาจใช้แบรนด์เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตน หรือ เอกลักษณ์ที่ตนปรารถนาจะเป็น (Self-expression) เช่น แบรนด์ Harley-Davidson มีบุคลิกภาพแบบผู้ชายอเมริกัน แสวงหาอิสรภาพ เป็นต้น และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมองแบรนด์เป็นคนที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น แบรนด์เครื่องดื่มที่แสดงบทบาทมิตรภาพความเป็นเพื่อน



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์แบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (2002)

ที่มา: Aaker, D. (2002, p. 79)

2.4 มุมมองเอกลักษณ์แบรนด์ในบทบาทสัญลักษณ์ (Symbol) ประกอบด้วยภาพที่มองเห็น และการอุปมาเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์โดยทางอ้อม เพื่อสื่อถึงประโยชน์และคุณสมบัติของแบรนด์ เช่น แบรนด์อย่าง Michelin สร้างตัวการ์ตูน The Michelin Man เพื่อแทนสัญลักษณ์ความทรงพลังและความแข็งแกร่ง

3. ระบบปฏิบัติการเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand identity implementation system) หมายถึง ชุดของการปฏิบัติการตามแผนกลยุทธ์ และการติดตามผล ประกอบด้วย 1) ตำแหน่ง

แบรนด์ คือ ส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์แบรนด์ และเป็นข้อเสนอคุณค่าที่สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคที่เหนือกว่าแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดได้เลือกเอกลักษณ์แบรนด์ เพื่อสื่อสารผ่านตำแหน่งแบรนด์จากนั้นนำไปสู่ 2) การปฏิบัติการ ด้วยการพิจารณาทางเลือกจุดสื่อสารต่าง ๆ ในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ ไปสู่ผู้บริโภค และการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ประกอบการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ เช่น การเลือกใช้คุณแม่ที่มีสุขภาพดี เพื่อสื่อถึงคุณค่านมเสริมแคลเซียม แบรนด์แอนลิน ซึ่งในขั้นตอนนี้ ยังรวมถึงการทดสอบเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ ที่เลือกใช้ และขั้นตอนสุดท้ายได้แก่ 3) การติดตามผลปฏิบัติการ ทั้งนี้เพื่อประเมินผลปฏิบัติการทั้งกระบวนการ

ในงานวิจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ Hoang (2016) ได้ศึกษา แบรนด์สายการบินเอมิเรตส์ ซึ่งถ้าเปรียบแบรนด์ให้เป็นบุคคล จะเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ น่าค้นหา เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการถ่ายโอนจากเอกลักษณ์องค์กรไปสู่เอกลักษณ์ของแบรนด์ ก่อให้เกิดการจดจำและเป็นแบรนด์ที่ทรงพลังยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบเอกลักษณ์ของแบรนด์หกมิติ คือ ร่างกาย บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ภาพตัวเอง การสะท้อน และความสัมพันธ์ ตามปริซึมเอกลักษณ์ของแบรนด์ Kapferer (1997)

#### คุณค่าแบรนด์

เรื่องการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) เป็นการนิยามความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ที่มีความหลากหลายในการอธิบายและแนวทางการศึกษา (Wood, 2000) โดย Kapferer (2004) อธิบายว่าแนวคิดเรื่องคุณค่าแบรนด์ มีการศึกษาแยกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ การวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และอีกแนวทางคือการวัดผลทางการเงิน (Financial-based brand equity)

Knapp (2000) อธิบายว่าคุณค่าแบรนด์ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของการรับรู้แบรนด์ รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนิยมต่อแบรนด์ ขณะที่ Keller และ Lehmann (2006) อธิบายว่า คุณค่าแบรนด์ ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น มีส่วนสำคัญต่อสัมฤทธิ์ผลทางการตลาด รวมถึงเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางการเงิน ซึ่งผลกระทบของคุณค่าแบรนด์ เกิดขึ้นทั้งในระดับผู้บริโภค ตลาดสินค้า และการเงิน

นอกจากนี้ Duncan (2008) อธิบายว่า แบรนด์มีคุณค่าและความหมายที่แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละคน โดยคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ส่วนที่เป็นทรัพย์สินทางการเงิน จับต้องได้ และคุณค่าแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่า ขณะที่ Feldwick (1996 as cited in Wood, 2000) แยกคำอธิบายแบรนด์ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ในฐานะทรัพย์สิน (Brand value) ความแข็งแกร่งของแบรนด์ในใจ

ผู้บริโภค (Brand strength/Brand loyalty) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand description/Brand identity/Brand image) ทั้งนี้คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ในความหมายของนักการตลาดนั้น หมายถึง คุณค่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Consumer brand equity) ตามความหมายในแบบที่ 2 และ 3 ซึ่งไม่ใช่คุณค่าทางการเงินในแบบแรก

Kapferer (2004) อธิบายเรื่องคุณค่าแบรนด์ โดยอ้างถึงคำนิยามคุณค่าแบรนด์ ของ Marketing science institute (MSI) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นิยามว่าเป็น ชุดของความสัมพันธ์และพฤติกรรมในส่วนของแบรนด์ของลูกค้าสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย และเจ้าของสินค้า ซึ่งช่วยให้แบรนด์ได้รับยอดขายและส่วนต่างของผลกำไรเพิ่มขึ้นกว่าการไม่มีแบรนด์ (Leuthesser, 1998, as cited in Kapferer, 2004) พร้อมทั้งได้อธิบายถึงคุณค่าแบรนด์ใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับทรัพย์สินของแบรนด์ (Brand assets) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค รวมถึงการจัดสิทธิบัตร 2) ระดับความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand strength) คือ ผลของคุณค่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นกับตลาด เช่น การมีส่วนแบ่งการตลาด การเป็นผู้นำตลาด การเพิ่มยอดขายหรือยอดขายของลูกค้าที่มีความภักดี และ 3) ระดับคุณค่าแบรนด์ทางธุรกิจ (Brand value) คือ ความสามารถในการสร้างผลกำไรของแบรนด์นั้น เพราะหากแบรนด์ใดที่ไม่สร้างรายได้ แบรนด์นั้นก็ไม่มีคุณค่า ซึ่งคำอธิบายเรื่องคุณค่าแบรนด์ของ Kapferer นั้นเป็นไปในลักษณะเดียวกับ Feldwick



ภาพที่ 2.5 ระดับคุณค่าแบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer (2004)

ที่มา: Kapferer, J. N. (2004, p. 14)

จากคำนิยามดังกล่าว คุณค่าแบรนด์ อาจหมายถึง คุณค่าแบรนด์ทางการเงินในมุมมองของบริษัท และคุณค่าแบรนด์ที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ความสำคัญมุมมองในส่วนนี้มากกว่า คำว่า “คุณค่าแบรนด์” (Brand equity) ถูกกล่าวถึง โดย Aaker (1991) จากหนังสือ Managing brand equity ว่ามีความหมายถึง ชุดของทรัพย์สินและหนี้สินที่เชื่อมโยงถึงชื่อและสัญลักษณ์แบรนด์ที่เพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ความตระหนักในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ความตระหนักในแบรนด์ (Brand awareness)

ความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เกิดภายในใจของผู้บริโภค จากการจดจำได้ (Recognition) หรือระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะจดจำได้จากความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งเป็นประสบการณ์เดิมที่มีต่อแบรนด์ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเตือน จะทำให้เกิดการระลึกได้ เมื่อมีการกล่าวถึงแบรนด์ คุณค่าแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับคุณสมบัติอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ชื่นชอบ และเชื่อมั่นในแบรนด์ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้น

#### 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ไปสู่การเป็นทรัพย์สิน ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการเงินและเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือคุณภาพโดยรวมที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้ จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

#### 3. การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand associations)

เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ด้วยเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ปรากฏในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเชื่อมโยงแบรนด์ ยังเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดที่ใกล้เคียงกับเอกลักษณ์ของแบรนด์อีกสองเรื่อง คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) และตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning)

#### 4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

เป็นหัวใจหลักของคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะส่งผลให้บริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรอง และป้องกันการช่วงชิงตลาดของกลุ่มคู่แข่ง โดยนักการตลาดได้แบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีระดับความภักดีน้อยไปถึงมาก ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สินค้า หรือใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

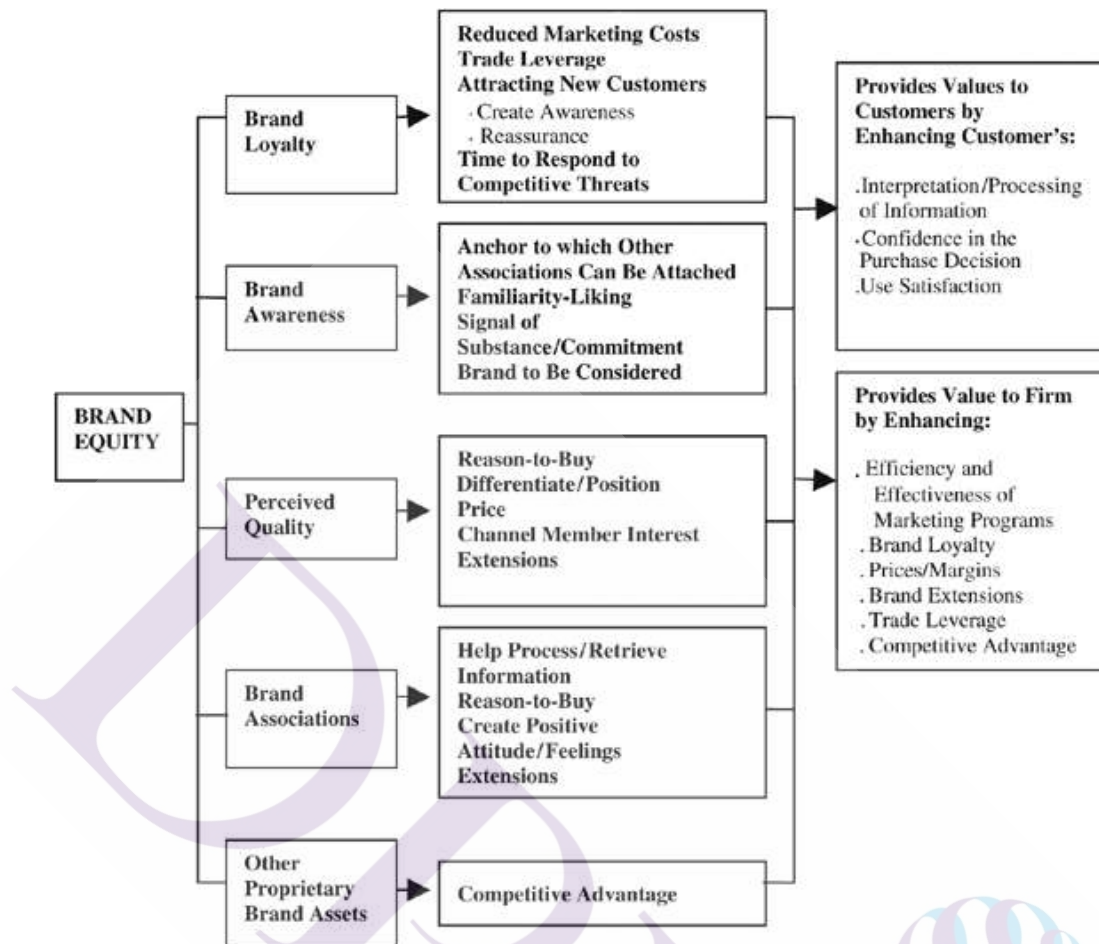
2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำ พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ หากราคาของกลุ่มคู่แข่งถูกกว่า รวมถึงกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากความเฉื่อยชา (Inertia)

3) กลุ่มที่ใช้แบรนด์ 2 หรือ 3 แบรนด์ (Fence sitter) หากแบรนด์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจใช้สินค้ามากกว่า 2 แบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นทดแทนได้ตลอดเวลา

4) กลุ่มที่ภักดีต่อแบรนด์ (Committed loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือเป็นเป้าหมายของแบรนด์สินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในแบรนด์ และมีความรู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นเสมือนแบรนด์ในใจ (My brand) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other proprietary brand equity) นอกจากองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 แล้ว สินทรัพย์อื่น ๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่แบรนด์ได้ เพราะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง อาทิ เครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตรต่าง ๆ เป็นต้น Aaker (2002)

นอกจากแนวคิดและแบบจำลองเรื่องคุณค่าแบรนด์โดย Aaker (2002) แล้ว แนวคิดและแบบจำลองตามลำดับขั้นทรงปิระมิด เรื่องคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-base brand equity: CBBE) โดย Keller (2008) ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังที่ Keller (2008) อธิบายว่า แนวคิดเรื่องคุณค่าแบรนด์ได้รับความสนใจจากนักการตลาด ตั้งแต่ราวทศวรรษที่ 1980 โดยมีแรงจูงใจทางการเงิน เพื่อที่จะประเมินคุณค่าของแบรนด์ จากผลลัพธ์ทางการเงินในการทำธุรกรรมของบริษัท (การซื้อ-ขาย หรือการควบรวมกิจการ) และแรงจูงใจเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาด ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker (2002)

ที่มา: Aaker, D. (2002, p. 9)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักและคุ้นเคยกับแบรนด์อย่างมาก และมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง ด้วยความชื่นชอบและมีลักษณะเฉพาะ (Keller, 2008) หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าแบรนด์ผ่านความตระหนักในแบรนด์ (Brand awareness) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) โดยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ผลของการสนองตอบที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้ที่มีต่อแบรนด์นั้น โดยมีสาระสำคัญ คือ 1) คุณค่าแบรนด์จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน 2) การตอบสนองดังกล่าว เป็นผลจากความรู้ ความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อ

แบรนด์ และ 3) การตอบสนองดังกล่าว ก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ที่สะท้อนถึงการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น นอกจากนี้ คุณค่าแบรนด์ยังเป็นผลจากการลงทุนในอดีตที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า (Kotler and Keller, 2009)

Keller (2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยใช้แบบจำลองคุณค่าแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (ตามภาพที่ 2.7) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

### 1. การกำหนดเอกลักษณ์แบรนด์ (Brand identity)

เอกลักษณ์แบรนด์ เริ่มต้นจากการสร้างลักษณะเด่นของแบรนด์ (Brand salience) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก (Brand awareness) ในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ลักษณะเด่นของแบรนด์ดังกล่าว มีหน้าที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์นั้น มีความหมายในใจของผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภครมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีลักษณะเด่นกว่า โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลอื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ

### 2. การสร้างความหมายแบรนด์ (Brand meaning)

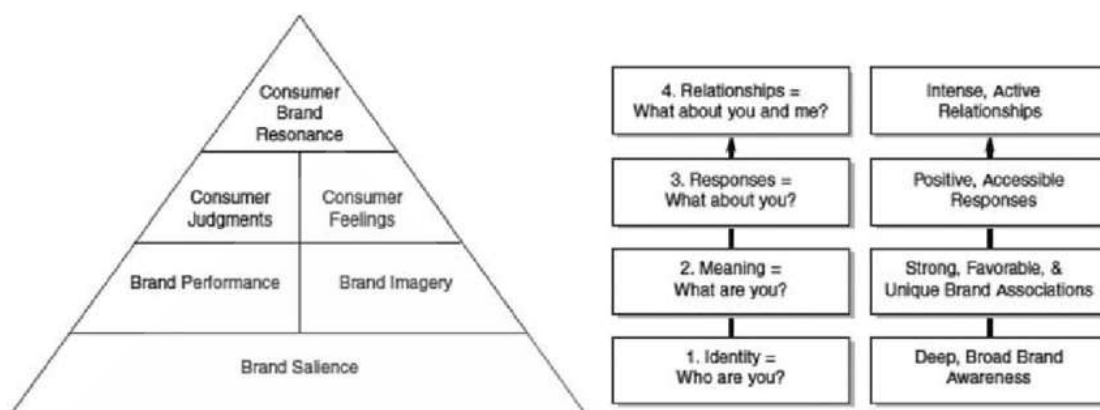
ความหมายของแบรนด์ ถูกสร้างจากประสิทธิภาพของแบรนด์ (Brand performance) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ทั้งนี้ประสิทธิภาพของแบรนด์ ก็คือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ความทนทาน ความมีประสิทธิภาพ และความใส่ใจของการให้บริการ รวมถึงรูปทรงการออกแบบ และราคา ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เชื่อมโยงกับแบรนด์

ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงนามธรรม เช่น ประวัติความเป็นมาของสินค้า สถานที่และสถานการณ์ในการซื้อสินค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการในอดีต ทั้งนี้แบรนด์ที่เป็นที่นิยมชมชอบและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

### 3. การสนองตอบต่อแบรนด์ (Brand response)

การสนองตอบต่อแบรนด์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกและรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาแบรนด์ (Consumer judgment) และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ (Consumer feeling) โดยการพิจารณาแบรนด์ คือ ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความหมายของแบรนด์ ทั้งในด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ รวมถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ส่วนความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยความรู้สึกที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ได้แก่ ความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น อบอุน ความรู้สึกที่จริงจัง และเป็นส่วนตัว ได้แก่ ความมั่นคง การยอมรับจากสังคม และความเคารพในตนเอง





ภาพที่ 2.7 แบบจำลองคุณค่าแบรนด์ ในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (2001)

ที่มา: Keller, K. L. (2001, p. 7)

#### 4. ความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ (Brand relationship)

ความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง เสมือนเป็นหนึ่งในเดียว (Consumer brand resonance) จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำทั้งด้านปริมาณและความถี่ 2) กลุ่มที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ (Attitudinal attachment) เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกมากกว่าทัศนคติเชิงบวก เป็นกลุ่มที่รักแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดจากความต้องการแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น 3) กลุ่มชุมชนแบรนด์ (Sense of community) เป็นกลุ่มที่แบรนด์มีความหมายร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มด้วย ไม่เพียงเฉพาะตัวผู้บริโภคเพียงแค่นั้น และ 4) กลุ่มที่มีความผูกพันเชิงรุก (Active engagement) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง (Intensity) และผูกพันกับกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ เต็มใจทุ่มเทเวลา เงินทอง แรงกาย แรงใจ มากกว่าเพียงแค่การซื้อหรือบริโภคสินค้า

หากกล่าวโดยสรุป คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) คือ มูลค่าเพิ่มที่แบรนด์ มอบให้กับตัวสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ชอบ และมั่นใจในแบรนด์ และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งแบรนด์ อันนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด (สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ธิลาอุวัฒน์ และณัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์, 2554)

## การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดในยุคนี้ การใช้ Storytelling เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกับเรื่องราวที่จะบอกว่า แบรินด์หรือสินค้าจะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้อย่างไร เมื่อเริ่มต้นสร้างเรื่องราวจะมีการระบุว่าผลิตภัณฑ์ช่วยผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่คุณสมบัติ (Features) ของสินค้าเพียงเท่านั้น การสร้างเรื่องราวขึ้นมาจะช่วยให้แบรินด์นั้นเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่า เหมือนนิทาน นิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจ และจดจำเรื่องราวเหล่านั้นได้ (ปฎิภาณ กุลวพันธ์, 2562)

การเล่าเรื่อง ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรินด์ เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น การเล่าเรื่อง ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเนื้อหา (Content marketing) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่รู้สึกเบื่อหน่ายการตลาดแบบดั้งเดิม ที่อ้างอิงถึงข้อเท็จจริง สถิติตัวเลข และเรื่องราวเชิงวิชาการ แต่การสร้างแบรินด์โดยใช้การเล่าเรื่อง เป็นการจัดการเนื้อหาโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างเรื่องราว สร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ

การทำ Content marketing เพื่อสื่อสารแบรินด์ในยุคนี้ กลายเป็นเรื่องในกระแสที่ทำกันในทุก Agency นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการทำ Content เห็นได้จาก Content หลากหลายรูปแบบที่ออกมาทั้ง Video content, Realtime content หรือ Meme content แต่ไม่ใช่ทุกรูปแบบ Content นั้นที่จะประสบผลสำเร็จ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคและแบรินด์ได้อย่างยั่งยืน บาง Content ให้เกิด Awareness บาง Content ทำให้เกิดความเชื่อ ท้ายที่สุดแล้วการทำ Content แบบไหนที่จะเข้าไปถึงในใจผู้คน คำตอบนั้นคือ Storytelling content ยกตัวอย่างแคมเปญของ โคคา โคลา ที่ใช้การเล่าเรื่องโดยการส่งต่อโค้กให้กัน โดยให้ลูกค้าได้พิมพ์ชื่อตนเองลงบนกระป๋องเครื่องดื่ม หรือพิมพ์ชื่อเพื่อนแล้วส่งให้โฆษณาเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของ Storytelling ที่ใช้สื่อออนไลน์ ในการทำให้เกิดการบอกต่อและมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมายังเรื่องราว นั้น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

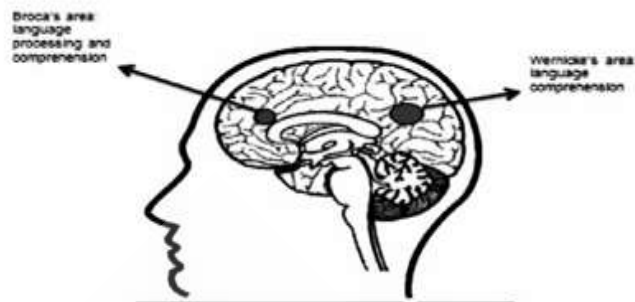
จากการศึกษาในต่างประเทศพบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคต้องการให้แบรินด์ทำโฆษณาเสมือนการเล่าเรื่องราว Lindsay (2015) เพราะเมื่อรับชมเรื่องเล่าในโฆษณา สมองจะเกิดการรับรู้ในเรื่องราวนั้นตามภาพเรื่องราวและภาษาที่เป็นเรื่องเล่า สมองตีความ ก่อให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่อเนื่องตามมา เสมือนผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งที่ได้สัมผัสกับเหตุการณ์เรื่องราวนั้น จากการทดลองในชั้นเรียนโดยให้ผู้เรียนออกมาเล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้า 1 อย่างภายในเวลา 60 วินาที ปรากฏว่ามีนักเรียนร้อยละ 5 ที่สามารถจดจำคำสถิติในเรื่องเล่านั้นได้ ที่สำคัญพบว่านักเรียนร้อยละ 63 สามารถจดจำเรื่องราวที่เพื่อนออกมานำเสนอได้เป็นอย่างดี เมื่อได้ฟังเรื่องราวเนื้อหาที่มี

ความเป็นทางการสูง ในระหว่างที่สมองรับสาร จะตีความไปตามเนื้อหาแต่ละถ้อยคำ ตรงกันข้ามเมื่อสมองได้รับรู้เรื่องราวที่เป็นเรื่องเล่าเน้นอารมณ์ความรู้สึกร่วม สมองจะเกิดการรับรู้ในเรื่องราวนั้น นำพาให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้โดยง่าย Jennifer Aaker (1997)

Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความสนใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้คนเหล่านั้นจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้มากกว่า และที่ส่งผลให้ผู้รับสาร สามารถกลับมาดู หรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้การทำ Storytelling จึงเป็นการทำ Content marketing ที่แตกต่างจากการทำ Content ในรูปแบบอื่น (ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

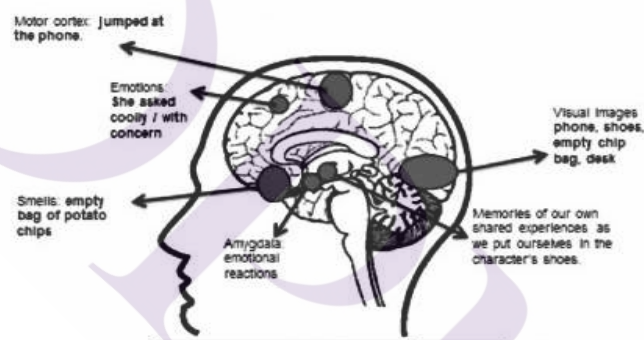
หลักการทางวิทยาศาสตร์จะช่วยอธิบายถึงกระบวนการรับรู้ของสมอง ในการเล่าเรื่องปกตินั้น สมองของเราจะทำงานเพียงแค่ 2 ส่วนคือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษา และการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบนี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของอารมณ์และการจดจำ ทำให้หลายครั้งการเล่าเรื่องแบบนี้จะพบในห้องประชุม ซึ่งสุดท้ายแล้วคนจะลืมเรื่องเล่านั้นไป

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling จะช่วยกระตุ้นสมองหลายส่วน เช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด (ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) นอกจากนี้ สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาเล่าเรื่อง ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าว และสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก นอกจากนี้ การเล่าเรื่อง ทำให้เกิดการหลั่งสารสื่อประสาท ที่ชื่อ โดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ มีความสุข เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเล่าเรื่องจึงทำให้เกิดความประทับใจ และกลับมาอ่าน มาดูซ้ำได้หลายต่อหลายครั้ง



ภาพที่ 2.8 กระบวนการรับรู้ของสมองในการเล่าเรื่องแบบปกติ

ที่มา: <https://www.melcrum.com> (2019)



ภาพที่ 2.9 กระบวนการรับรู้ของสมองในการเล่าเรื่องแบบ Storytelling

ที่มา: <https://www.melcrum.com> (2019)

ในการเล่า Storytelling นั้นเป็นศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการผูกเรื่องและการเล่าเรื่องให้น่าติดตาม ตั้งแต่ต้น ไปจนจบ และสร้างการจดจำได้ การเล่าเรื่องที่ดีนั้น จะต้องมีความลงตัวระหว่างการขัดแย้ง หรือเรื่องราวที่เป็นจุดพลิกผันขึ้นมา เพื่อให้กลายเป็นเรื่อง que ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปได้ ตัวอย่างเช่น กล้อง Leica monochrom ที่เป็นกล้องระดับราคาแพง แต่ใช้การเล่าเรื่องถึงตำนานของกล้องว่าเป็นอย่างไร และกล้องรุ่นนี้มีที่มาจากอดีตอย่างไร แล้วทำไมคนเล่นกล้อง ต้องอยากได้กล้องแบรนด์นี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

เพราะฉะนั้น กระบวนการสร้าง Storytelling นั้นจะเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างเรื่องของแบรนด์ และเรื่องที่คุณอยากฟัง ส่วนผสมที่เป็นจุดตรงกลางนี้เอง ที่จะสร้างให้คุณฟังเรื่องราวนั้น ตั้งแต่ต้นจนจบได้ หลายครั้งที่ผู้เล่าพยายามยึดยึดขายของ หรือเล่าเนื้อหาที่คุณไม่อยากรับรู้ ทำให้คุณไม่อยากรับฟังเรื่องเล่าเหล่านั้น (อาราชา ประทินอักษร, 2563)

การเล่าเรื่องนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้เล่า (วิธีการ) นั่นคือ สื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด และใช้วิธีแบบไหนในการเล่าเรื่อง หรือการสร้างอารมณ์ร่วม ภาพประกอบ เสียง หรือการใช้สำนวนและบางถ้อยคำช่วยสร้างอารมณ์ และการจดจำได้มากมาย

2. เนื้อเรื่อง การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าแบรนด์เป็นอย่างไร หรือทำไมต้องผลิตออกมานั้น เป็นการแสดงความเชื่อของแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับฟังความเชื่อของแบรนด์ และสามารถคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้น ได้ ตรงนี้ในหลาย ๆ ที่เรียกหลักการนี้จาก Simon sinek ว่า Start with why และการทำเรื่องราวตามทฤษฎี 5 Acts เพื่อให้เกิดการติดตาม

3. ผู้ฟัง (กลุ่มเป้าหมาย) ควรศึกษากลุ่มผู้รับสารเป็นใคร เพื่อให้ได้ Insight มาผูกกับเรื่องราวเหล่านั้น และสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารให้ได้มากที่สุด การที่เรื่องเล่าเหล่านั้น แนบเนียนไปกับเรื่องราวของผู้รับสารได้ จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับเรื่องราวของแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (ฟ้า ชวลาธวัช, 2563) สำหรับการเล่าเรื่องใน Storytelling นั้น สามารถสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้น โดยใช้แนวทางตามทฤษฎี 5 Acts เพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจและการติดตาม ใน 5 ขั้นตอน ดังนี้

Act 1: Introduction

หรือบางทีอาจจะเรียกว่า Exposition หรือส่วนเกริ่นนำเรื่อง โดยส่วนนี้จะเป็นการบอกเล่าเหตุการณ์ก่อนหน้า คาเล็กเตอร์ของตัวละคร ฯลฯ ผู้คนซื้อแบรนด์ผ่านสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงเรื่องราวเบื้องหลังด้วย หากแบรนด์ต้องการแบ่งปันเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่สำคัญของบริษัท สามารถทำได้เลยผ่าน Social media content

Act 2: Rising Action

ถัดมาคือ การเดินเรื่องถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาจะค่อย ๆ ไล่ระดับไปยังจุดสนใจสูงสุด ซึ่งก็คือ Climax แต่ระวังการ โปสต์ที่ราบเรียบ หรือเนื้อหาในแบบเดิม ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จะทำให้ผู้รับสารเบื่อหน่ายได้ ลองคิดอะไรในมุมมองที่ใหญ่กว่าเดิม สร้างจุดเปลี่ยนหรือจุดพลิกของเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวนั้นต่อไป

### Act 3: Climax

นี่คือ จุดพลิกผันของเรื่อง ซึ่งจะเปลี่ยนโชคชะตาของตัวละครหลักให้ไม่เหมือนเดิม ขั้นแรกจะต้องนิยาม Main character ขึ้นมาเสียก่อน ว่าต้องการโพสต์ เพื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์ หรือโพสต์ไปที่การเล่าเรื่องราวของลูกค้า ถ้าต้องการที่จะนำเสนอจุดเปลี่ยนของแบรนด์ หรือการไปสู่จุดเปลี่ยนของลูกค้าที่สามารถแก้ปัญหา หรือเอาชนะความท้าทายได้ ด้วยการใช้นวัตกรรมหรือบริการจากแบรนด์โดยตรง



ภาพที่ 2.10 โครงสร้างของการเล่าเรื่อง

ที่มา: <https://www.referralcandy.com/blog/storytelling-formulas/>

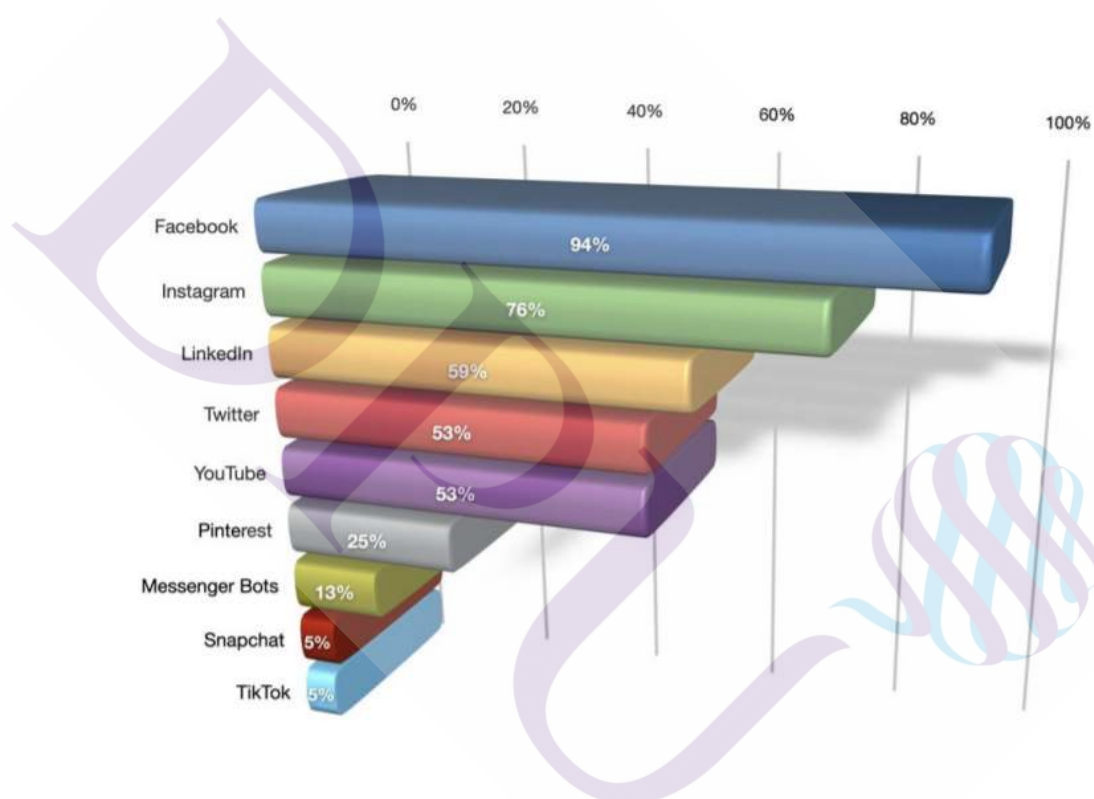
### Act 4: Falling Action

ช่วงนี้ คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากจุดเปลี่ยน (Climax) ซึ่งจะค่อย ๆ เปิดเผยรายละเอียดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และถ้าอุปสรรคนั้นถูกเอาชนะได้ สิ่งที่ได้รับ คือเพื่อแบรนด์ หรือเพื่อลูกค้า รายละเอียดมากมายของสิ่งดี ๆ ที่ได้รับ และการฟันฝ่าอุปสรรคจนไปถึงเส้นชัยก็จะเปิดเผยในส่วนนี้

#### Act 5: Resolution

เหตุการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมด นำไปสู่จุดนี้ นั่นคือฉากจบของเรื่องราวครามาทั้งหมด ความขัดแย้งได้รับการแก้ปัญหา ตัวละครต่าง ๆ ผ่อนคลายความตึงเครียดลง ซึ่งในส่วนของเนื้อหาในโซเชียล มีเดีย จะต้องนำเสนอแบรนด์ หรือชัยชนะของลูกค้าในส่วนนี้ เพื่อให้เห็นการไปถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพของแบรนด์และลูกค้า

จากข้อมูล Social media marketing industry report (2020) พบว่ามีหลายหลายช่องทางแพลตฟอร์ม (Platform) ในการนำเสนอเรื่องราวสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94 และอินสตาแกรม ร้อยละ 76 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.11 ความนิยมในการเลือกใช้แพลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา: [https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm\\_source](https://www.socialmediaexaminer.com/report/?utm_source)

ความสำเร็จของธุรกิจทุกวันนี้ไม่ได้ผูกติดอยู่กับคุณภาพสินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยการสื่อสารเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างทั้งการจดจำ ความทรงจำ และประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างรอบด้าน และเนื้อหา (Content) ถือเป็นสิ่งสำคัญสุด ก่อนที่จะข้ามไปยังสารพัดเครื่องมือออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการนำพา “สาร” ไปสู่ลูกค้า

ในการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของ Storytelling ผ่านการ โฆษณา Shin, Choi, Shin (2014), Hong (2018) และ Gotter (2017) โดยให้กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์โฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการรับรู้และอารมณ์ มีความเห็นอกเห็นใจ ในกระบวนการของการ โฆษณาเชิงเล่าเรื่อง ด้วยความโดดเด่นของกลยุทธ์การ โฆษณาและรูปแบบการเล่าเรื่อง ทำให้ ผู้บริโภคเกิดตอบสนอง ช่วยให้เข้าใจ เข้าถึงเรื่องราวได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการใช้แนวคิดหลักของละคร สร้างพล็อตความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในโฆษณา ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งมีความรู้สึก ร่วมต่อโฆษณานั้นมากยิ่งขึ้น

### 2.3 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผู้ศึกษาใคร่ขอกกล่าวถึง แนวคิดการสื่อสาร การสื่อสารแบรนด์ และการวางแผน STP (Segmentation, targeting, positioning) เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเชื่อมโยงมาสู่ แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมใน ลำดับถัดมา

#### การสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมพื้นฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ข่าวสารระหว่างบุคคลในระดับต่าง ๆ ของมนุษย์ในสังคม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มย่อย ครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่นและในระดับประเทศ การสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ การสื่อสารจะเกี่ยวข้องไปกับทุกกิจกรรมในสังคม การสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม (กิตติมา สุรสนธิ, 2542)

การสื่อสาร ถือเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารปลายทาง มี 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าวสาร มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสซักถามข้อสงสัยใด ๆ และอีกรูปแบบ คือ การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสาร ที่ผู้รับ สารมีการตอบสนอง และมีปฏิริยาตอบกลับ ไปยังผู้ส่งสาร ทั้งสองฝ่ายสามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2542)

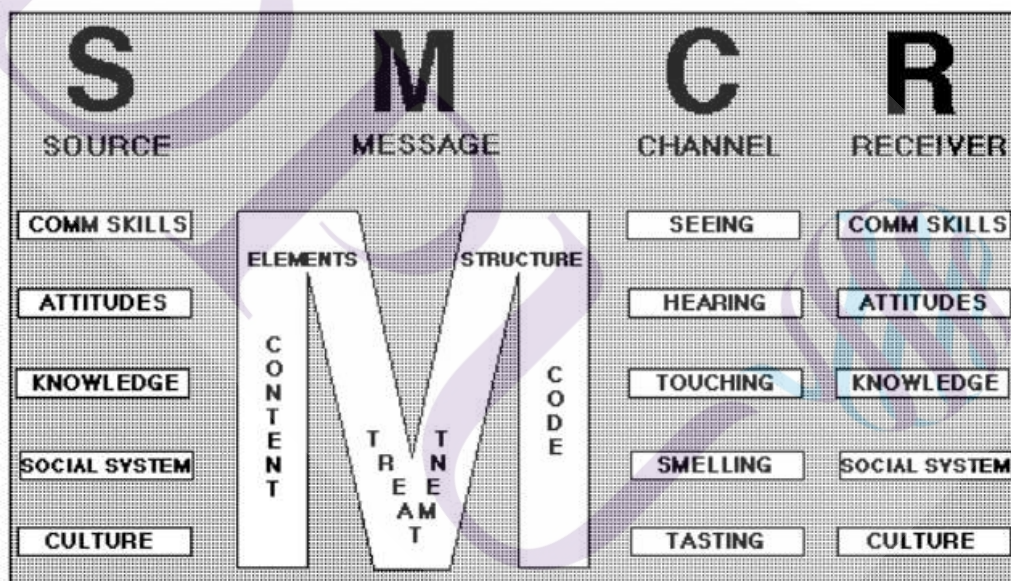
#### องค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้เมื่อปี ค.ศ. 1960 โดยอธิบายว่า การสื่อสาร ประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการ คือ 1) ต้นแหล่งสาร (Communication source) 2) ผู้เข้ารหัส (Encoder) 3) สาร (Message) 4) ช่องทาง (Channel) 5) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และ 6) ผู้รับสาร (Communication receiver)



จากส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 6 ประการนั้น Berlo ได้นำเสนอเป็นแบบจำลองการสื่อสาร "SMCR ของ Berlo" (Berlo 's SMCR model) โดย Berlo ได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ Berlo นี้ จึงประกอบไปด้วย S (Source or Sender) คือ ผู้ส่งสาร M (Message) คือ สาร C (Channel) คือ ช่องทางการสื่อสาร R (Receiver) คือ ผู้รับสาร ดังปรากฏในภาพ 2.11

จากแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสาร (Source or S) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัส ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ 5 ประการ คือ 1) ทักษะในการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียน ความสามารถในการคิด ความสามารถในการสื่อสาร และการใช้เหตุผล เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 กระบวนการสื่อสาร SMCR ของ Berlo

ที่มา: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/254868>

2) ทักษะ หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือเป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ๆ เช่น ทักษะติดต่อตนเอง ทักษะติดต่อหัวข้อการสื่อสาร ทักษะติดต่อผู้รับสาร ทักษะติดต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารในขณะนั้น เป็นต้น 3) ความรู้

หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสารที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ในสถานการณ์สื่อสารครั้งนั้น ว่ามีความโน้มเอียงไปทาง เชิงบวก หรือเชิงลบ 4) ระบบสังคม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล เพราะบุคคล จะขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมด้วย 5) ระบบวัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อ ที่เป็นของตัวมนุษย์ในสังคม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ต่างวัฒนธรรมกัน อาจเกิดความล้มเหลวได้ เนื่องจากความคิดและความเชื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีแตกต่างกัน

ในแง่ของสาร (Message or M) นั้น Berlo หมายถึง ถึงยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า อากัปกิริยาท่าทาง ที่มนุษย์สร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสาร ถ้าความหมายเป็นทางการ ก็คือผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริง อันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั่นเอง ตามความคิดของ Berlo สารมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ 1) ของสาร (Message code) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง เป็นต้น 2) เนื้อหา (Content) 3) การจัดสาร (Treatment) คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร เช่น การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมถึง คำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น เป็นต้น สารที่ถูกจัดเตรียมไว้อย่างดี ผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ความหมายได้

ส่วนช่องทาง (Channel or C) ช่องทางเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนะของ Berlo ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับรู้สักทั้ง 5 ประการของมนุษย์ ได้แก่ 1) การเห็น 2) การได้ยิน 3) การสัมผัส 4) การได้กลิ่น และ 5) การลิ้มรส

ประการสุดท้ายในด้านของผู้รับสารนั้น จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และระบบวัฒนธรรม

จากแนวคิดเบื้องต้นในการสื่อสารของ Berlo ทำให้ทราบว่า ในหลักการสื่อสารที่ดีนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความพร้อมในการส่งและรับสาร ขณะที่เนื้อหาและช่องทางสารก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน และเมื่อกล่าวถึงบริบทของการสื่อสารแบรนด์ การศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการก้าวเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการโฆษณาจึงมีลักษณะสำคัญบางประการ ดังนี้ (Kotler, 1997)

#### 1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน ที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบ สร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภค เช่น ในประเทศไทย รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานภาครัฐ เพื่อทำหน้าที่ควบคุมกำกับเกี่ยวกับ

งานการโฆษณา 3 หน่วยงาน คือ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

## 2. เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness)

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมาก และครอบคลุมไปทั่ว เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสาร ทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถรับข่าวสารจากคู่แข่งหลายราย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันได้

## 3. สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified expressiveness)

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสาร ที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณา สามารถโฆษณา บริษัทและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางการพิมพ์ สี แสง เสียง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้โฆษณาจะประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา ซึ่งอาจแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

## 4. เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไป มิได้มุ่งเน้นถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการขายโดยบุคคลที่ตัวแทนขายของบริษัท (Sales representative) สามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง การโฆษณาไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับสารไม่มีความรู้สึกผูกมัดที่จะต้องให้ความสนใจฟัง หรือจำเป็นต้องตอบสนองใด ๆ เพราะการโฆษณาเป็นการพูดฝ่ายเดียว (Monologue) ต่อผู้รับสาร ไม่ได้เป็นการสนทนาระหว่างสองคน (Dialogue) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) นั้นเอง

แม้ว่าการสื่อสารเพื่อการโฆษณาอาจมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ก็สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (องอาจ ปทะวานิช, 2555) รวมทั้งสามารถนำมาใช้เพื่อเร่งหรือกระตุ้นเพื่อให้เกิดการขายที่เร็วขึ้นอีกด้วย เช่น โฆษณาขายลดราคา สินค้าในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาสเปิดศูนย์การค้าแห่งใหม่ เป็นต้น

## การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถทำให้แบรนด์มีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ทั้งในเชิงความโดดเด่น ความแตกต่าง สร้างการจดจำและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการทำการตลาด

องค์กรธุรกิจเริ่มให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อให้ธุรกิจเติบโต และมีผลกำไร (Kapferer, 2008) แบรนด์ที่มีการบริหารจัดการที่ดี จะได้รับผลทางธุรกิจอย่างคาดหวัง หากพิจารณาการทำตลาดสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีการสร้างแบรนด์อย่างทุ่มเท (Heavily branded companies) กับองค์กรธุรกิจที่ไม่มีการสร้างแบรนด์ (Unbranded

companies) ทั้งในอังกฤษและอเมริกา พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจร้อยละ 70 นั้น ไม่ได้มาจากการลงทุนในทรัพย์สิน (Asset) แต่ได้รับมาจากทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible asset) ซึ่งเกิดขึ้นจากแบรนด์ เช่น สิทธิบัตร (Patent) รายชื่อลูกค้า (Customer list) ลิขสิทธิ์ (License) การขายความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำตลาดสินค้า (Know how) การทำสัญญา (Contract) แบรนด์ จึงมีคุณค่ามากต่อการลงทุนทำธุรกิจ เพราะสามารถนำไปสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจได้หลายทาง (Temporal, 2010)

แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง จะเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้แบรนด์นั้นมีราคาสูง (Price premium) ลูกค้ายอมจ่ายเงินในจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่ม สร้างความภักดีในแบรนด์ (Loyalty) รับรู้ว่าสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived quality) แบรนด์นั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental association) ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และขายได้จำนวนมาก (Volume) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

การสื่อสารแบรนด์เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการจากหลายแหล่งข้อมูล ทั้งจากการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน บุคคลใกล้ชิด เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย รวมทั้งสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Schultz, D.E, 1993) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับ ไปก่อร่างสร้างเป็นเครือข่ายของข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ขึ้นในสมองที่ละเอียดละน้อย จนเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์ของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ได้รับ ถ้าบุคคลนั้นได้รับข้อมูลด้านบวกเป็นส่วนใหญ่ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับคือข้อมูลด้านลบ สิ่งที่เกิดคือพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถสื่อสารแบรนด์ในด้านบวก ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนสินค้านั้นในที่สุด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

#### ประเภทของเครื่องมือสื่อสารแบรนด์

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารแบรนด์นั้น มีจำนวนมาก ไม่สามารถแจกแจงได้ทั้งหมด แต่สามารถนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ได้ โดยการนำทฤษฎีสี่สิ่งเร้าการตลาดกับอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง Assael (1998) แบ่งประเภทของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ควบคุมได้ (Controllable stimuli) กับสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม (Environmental stimuli) เช่น อิทธิพลของสังคม

และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable stimuli) ในการจัดประเภทของเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ในที่นี่ จะกล่าวถึงสิ่งเร้าทางการตลาดเท่านั้น เนื่องจากเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสาร (Communications) รูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary of intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ส่วนผสม (Ingredient) วัสดุคิป (Material) พื้นผิว (Texture) เป็นต้น และส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ (Package) 2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or extrinsic stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสาร เช่น คำพูด (Word) สัญลักษณ์รูปภาพ (Picture) และองค์ประกอบทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ราคา (Price) ร้านค้าที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในที่นี้ จะหมายถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) เป็นต้น การตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้สิ่งเร้าทางการตลาดทั้งแบบปฐมภูมิ ควบคู่ไปกับแบบทุติยภูมิ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแบรนด์อยู่เสมอ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี (Free samples) เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้าก่อน พร้อมกับการทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Assael, 1998)

ประเภทของสิ่งเร้าทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในแบรนด์ผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Sensory elements) และองค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural elements) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Sensory elements) ประกอบไปด้วย กลิ่น รสชาติ สี เสียงและประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค

กลิ่น (Smell) มีผลต่อความรู้สึก กลิ่นที่ต่างกันสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ ช่วยกระตุ้นความทรงจำ ผ่อนคลายความตึงเครียด ความชอบเรื่องกลิ่นมีความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรม เช่น ชาวอเมริกันนิยมใช้น้ำหอมเพื่อเสริมเสน่ห์ ในขณะที่คนญี่ปุ่นมองว่าตัวเองต้องรักความสะอาดก่อน และมองว่าการใช้น้ำหอมเป็นการรบกวนผู้อื่น (Assael, 1998) ดังนั้น กลิ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางและอาหาร (Solomon, 1996)

รสชาติ (Taste) เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่มีความแตกต่างกัน ในกลุ่มสังคมวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีความชอบในรสชาติที่ต่างกันด้วย เช่น คนอเมริกันชอบทานอาหารรสจัด ในขณะที่คนไทยชอบทานอาหารรสจืด ดังนั้น รสชาติจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพราะรสชาติเป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Solomon, 1996)

สี (Color) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย เช่น กลุ่มสีร้อน (Warm colors) แดง ส้ม เหลือง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว เร้าใจ ส่วนกลุ่มสีเย็น (Cool colors) เขียว น้ำเงิน ม่วง ช่วยให้มีอารมณ์สงบและผ่อนคลาย (Hoyer and MacInnis, 1997) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สีให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น สถานเสริมความงาม ควรเลือกใช้สีโทนเย็นในการตกแต่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่ร้านอาหารควรตกแต่งร้าน ด้วยโทนสีร้อน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกเร้าใจกับสารพัดเมนูอาหาร

เสียง (Sound) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง เสียงสามารถสร้างให้เกิดอารมณ์ ร่าเริง แจ่มใส หรือหดหู เสรีใจได้ โฆษณาในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเสียงประกอบ (Sound effect) หรือเพลงโฆษณา (Jingle) มากขึ้น เพราะเสียงในโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น เสียงยังช่วยสร้างบรรยากาศได้เป็นอย่างดี เช่น ในโรงแรม หรือในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ มักจะเปิดดนตรีคลอเบา ๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย กระฉับกระเฉง และกระปรี้กระเปร่า (Solomon, 1996)

การสัมผัส (Feel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของสินค้าและบริการหลายประเภท ผู้บริโภคนิยมการสัมผัส เป็นปัจจัยในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหนัง เนื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ขณะเดียวกัน ความรู้สึกที่ได้รับจากการสัมผัส มีผลทั้งทางร่างกายและอารมณ์ (Physiological and emotional effects) สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงผ่อนคลายได้ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับการสัมผัสโดยพนักงานขาย จะมีแนวโน้มทำให้มีความรู้สึกทางบวก (Positive feeling) จะประเมินร้านค้าและพนักงานขายในทางที่ดีด้วย (Hoyer and MacInnis, 1997)

องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural elements) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง ส่วนใหญ่ใช้ในกิจกรรมการตลาดแทบทุกประเภท ได้แก่ (Assael, 1998)

ขนาด (Size) หมายถึง ความใหญ่ เล็ก ของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ขนาดที่ใหญ่จะเห็นได้ชัดเจนกว่ามาก เช่น ขนาดของโฆษณาในสิ่งพิมพ์ หรือขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา

ตำแหน่ง (Position) ของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจได้ มีงานวิจัยที่ระบุว่าโฆษณาในหน้าที่ 1-10 จะได้รับความสนใจมากกว่าตำแหน่งเนื้อหาที่อยู่ด้านใน และโฆษณาครึ่งด้านบน จะได้รับความสนใจมากกว่าครึ่งด้านล่าง ดังนั้น ตำแหน่งที่ลงโฆษณาจึงทำให้มีความแตกต่างในเรื่องอัตราค่าโฆษณาด้วย (Assael, 1998)

ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งของสองสิ่ง เช่น การจัดวางตัวผลิตภัณฑ์บนพื้นฉากหลังสีขาว ย่อมทำให้สินค้ามีความโดดเด่น

ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดที่แปลกใหม่ มาจัดทำโฆษณา (Assael,1998) เช่น สื่อโฆษณาบนตัวลิฟต์ (Lift ads) สื่อโฆษณาบนตัวอาคาร (Tower ads) หรือร้านค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้า (Display) ไว้หน้าร้าน

องค์ประกอบทั้งสองประการข้างต้น มีประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถควบคุมได้ เพื่อประสิทธิภาพในการใช้งาน ทั้งนี้ควรเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ของคู่แข่งผ่านสื่อออนไลน์ กระรัตเพชร บุญชูวิทย์ และ วรัชญ์ กระจิต (2561) พบว่า แบรนด์คู่แข่ง ใช้การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อเก่าควบคู่กัน เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ได้พบเห็น จากนั้นจึงนำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ คู่แข่งถูกสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาให้เป็นตัวมาสคอต (Mascot) ใช้ภาษาเฉพาะตัว มีเรื่องราวเฉพาะตัว (Story) ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ส่งผลให้ตัวตน หรือภาพลักษณ์ของคู่แข่งมีความชัดเจนบนสื่อออนไลน์ ประกอบกับเงื่อนไขการนำไปใช้แบบไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ เพียงแต่ต้องร่วมประชาสัมพันธ์จังหวัดคู่แข่ง โมะโตะให้เป็นที่รู้จัก เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จของคู่แข่ง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดย ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) โดยเลือกศึกษาจากแบรนด์มุจิ และแบรนด์เกรฮาร์ด งานวิจัยพบว่า ทั้งสองแบรนด์มีกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ มีกระบวนการเริ่มต้นจาก 1) กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเอง ทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การกำหนดตัวตนของแบรนด์มุจิ ได้กำหนดแก่นแท้ของแบรนด์เป็นความเรียบง่าย สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออก และเป็นมิตรกับธรรมชาติ สำหรับแบรนด์เกรฮาร์ด คือ ความเรียบง่ายที่มีลูกเล่น 3) การสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

#### การวางแผน STP

การวางแผน STP (Segmentation, targeting, positioning) แนวคิด STP มาจาก Segmentation คือ การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งแบ่งได้หลายแบบ ขึ้นกับลักษณะสินค้าและบริการ Targeting คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเลือกจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจากการแบ่ง

Segmentation ส่วน Positioning คือ จุดยืน ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ ว่าอยู่ในตำแหน่งไหน ซึ่งจุดนี้จะบอกว่าสินค้าหรือบริการ จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

การแบ่งส่วนแบ่งตลาด Segmentation นี้ เริ่มมาจากแนวคิดที่ว่าทุกคนบนโลกนี้ ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ (ณัฐพล ใบบัฒโรจน์, 2562) การแบ่ง Segmentation จะทำให้การวางแผนการตลาด และการขายทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ 1) Demographic segmentation แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งจากอายุ เพศ รายได้ สถานภาพโสดหรือสมรส 2) Psychographic segmentation เป็นการแบ่งตามหลักจิตวิทยา เช่น แบ่งตาม Lifestyle การใช้ชีวิต แบ่งตามรสชาติอาหารที่ชื่นชอบ 3) Geographic segmentation เป็นการแบ่งตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค จังหวัด ประเทศ ความหนาแน่นประชากร 4) Behavioral segmentation โดยแบ่งตามพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนการแบ่งตลาด แบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 Marketing segmentation ขั้นตอนนี้ สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ Mass segmentation เป็นการตลาดที่ขายได้กับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย นั่นคือ สินค้าหรือบริการ

1 ชิ้น = ผู้บริโภคทุกคน และ Segment marketing คือ แบ่งกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการ 1 ชิ้น = กลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม

ขั้นที่ 2 Target market เมื่อแบ่งกลุ่มได้ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการแล้ว ก็เจาะจงสำหรับกลุ่มที่คิดว่าจะตอบสนองได้ดีที่สุด หนึ่งองค์กรไม่จำเป็นจะต้องมีแค่กลุ่มเดียว นั่นคือ หนึ่งองค์กรสามารถตอบสนองได้หลายกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าหนึ่งชิ้นสามารถตอบสนองได้หลายกลุ่ม แต่ต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้น

ขั้นที่ 3 Positioning strategy คือ ตำแหน่งที่ควรยืนของสินค้า ซึ่งต้องยืนให้ถูกที่ ถูกเวลา มีจุดเด่นใดที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด โดยวิเคราะห์ผ่าน Segmentation และ Target market แล้วว่าอยากให้สินค้าถูกมองที่จุดไหนและเป็นอย่างไร

Targeting คือ การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายว่า จะเลือกจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด เช่น ลูกค้ากลุ่ม Mass market ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่ครอบคลุมทุก Segment หรือเลือกแค่ลูกค้าเฉพาะบางกลุ่ม

อีกรูปแบบหนึ่ง คือ Segment market เป็นการ Targeting ด้วยการเลือกมาจากที่แบ่งไว้ในตอน Segmentation เช่น แบ่งด้วยเพศ แล้วเลือก Target เป้าหมายเป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในโซนภาคกลาง ที่มี Lifestyle รักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย ชอบทานอาหารคลีน



รูปแบบสุดท้าย คือ Niche market เป็นการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก มีความเฉพาะเจาะจง เช่น กระเป๋าถือสตรีบางแบรนด์ที่มีราคาสูงหลักล้าน จะจำหน่ายให้ลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น วิธีนี้ถึงจะมีลูกค้าน้อย แต่การขายได้ในแต่ละครั้งจะได้เงินเป็นจำนวนมาก

Positioning เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เมื่อตอน Target ซึ่ง Positioning แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านแรก คือ จุดยืนด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นจุดยืนที่เน้นด้านภาพลักษณ์ บรรยากาศ และอารมณ์ร่วมกับสินค้า โดยการ Positioning แบบ Emotional ถือเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า หรือบริการที่ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม

จุดยืนด้านที่สอง คือ ด้านการใช้งาน (Functional) เป็นจุดยืนที่เน้นเกี่ยวกับความคุ้มค่า รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งคุณภาพของสินค้านี้ ต้องมีความสัมพันธ์กับราคาที่สมเหตุสมผล (ฉัฐพล ไขโพธิ์โรจน์, 2562)

จุดยืนสุดท้าย คือ จุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation) ที่เน้นสร้างความแปลกใหม่ เน้นทำสิ่งที่ไม่เหมือนใคร มีข้อดี คือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

หลังจากที่ได้กล่าวถึง แนวคิดการสื่อสาร การสื่อสารแบรนด์ และการวางแผน STP เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงเชื่อมโยงมาสู่แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในลำดับถัดมา

แบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) หมายถึง แบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหารการกิน (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศเป็นอันดับต้น ๆ หากเทียบกับรายได้ด้านอื่น การท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และกระตุ้นให้เกิดการลงทุน ส่งผลดีต่อการเติบโตทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ ทั้งรายได้จากแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก เงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน การสร้างโอกาสทางธุรกิจ การสร้างรายได้ของชุมชน นำเข้าเงินตราจากต่างประเทศ รายจ่ายในการท่องเที่ยวทุกส่วน ก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งสิ้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม บนพื้นฐานของต้นทุนทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เริ่มด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ วิถีความเป็นชุมชน หัตถกรรม ความงดงามของฝีมือช่าง คนตรีพื้นบ้าน ศิลปะ วรรณกรรม มาจัดการให้เกิดแรงดึงดูดที่สอดคล้องกับคุณค่าของชุมชน (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว

ได้รับประสบการณ์ตรง ผ่านการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว เช่น การได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านอย่างแท้จริง โดยนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวสวน มีโอกาสร่วมทำสวนกับชาวสวนตัวจริง ที่ยังคงใช้ชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย หรือการที่นักท่องเที่ยวได้มาพักโฮมสเตย์ในชุมชนพร้อมได้เรียนรู้วิถีการประกอบอาหาร วิธีการทำขนมไทยท้องถิ่น เป็นต้น

เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สัมผัสได้ คือ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ประจำชาติ ที่ได้ผ่านการสั่งสมและถ่ายทอดจากบรรพบุรุษถึงปัจจุบัน แม้ว่าแต่ละพื้นที่จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ก็ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสมบัติที่สำคัญของชาติที่ควรรักษา เผยแพร่สื่อสารให้เกิดความเข้าใจ การสืบทอดด้วยความชื่นชม เห็นคุณค่า ทั้งภายในประเทศ และในระดับนานาชาติ (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2561)

ในประเด็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารทางวัฒนธรรมของไทย ควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดได้นำวัฒนธรรม มาเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จัดให้มีการศึกษารวบรวม วิเคราะห์ ว่า ในแต่ละพื้นที่มีวัฒนธรรมใดบ้าง มีลักษณะการนำมาใช้อย่างไร และจะนำมาใช้ในการสื่อสารอย่างไร เพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นสามารถนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายได้ โดยมีการกำหนดวิธีการสื่อสาร หรือสร้างแบรนด์ของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ มีกระบวนการ ขั้นตอนที่เหมาะสม มีการประยุกต์ใช้วัฒนธรรม ให้เอื้อต่อการท่องเที่ยว และประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางวัฒนธรรม ได้อย่างเป็นรูปธรรม (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

ในงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบเอกลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย และการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศ ของมนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล (2559) มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อศึกษาบทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ของแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย และนำไปพัฒนาเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย ที่มีบทบาทส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ยืนยันว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย เป็นทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

มีความสำคัญและทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย ประกอบไปด้วย ความเป็นวัดเก่าโบราณ ป้ายแสดงความเป็นมรดกโลก อนุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช และ ศิลปะสถาปัตยกรรมโบราณในแบบสุโขทัยและการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย ด้านคุณประโยชน์ และ ด้านจิตวิทยา เป็นด้านที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และมีบทบาทสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ

## 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากความต้องการเข้าใจลูกค้า ซึ่งเปลี่ยนจากแนวคิดที่เดิมมุ่งเน้นการขาย (Selling concept) มาสู่แนวคิดทางการตลาดที่สนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า (Assael, 1998, 2003, 2004; Schmitt; 1999; Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1994) กล่าวคือ การตลาดแบบเดิม จับกลุ่มลูกค้ามวลชนขนาดใหญ่ (Mass marketing) ทุกคนบริโภคและใช้สินค้าแบบเดียวกัน มีการผลิตและช่องทางจัดจำหน่ายแบบมวลชน ส่งเสริมการตลาดแบบมวลชน ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูง และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ยาก (Kotler and Keller, 2009) ขณะที่แนวคิดทางการตลาดใหม่นี้ ให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้าในเชิงพฤติกรรม สินค้าจึงถูกพัฒนาและวางตำแหน่ง เพื่อส่งมอบคุณค่าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Assael, 2004)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 ควบคู่กับแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดย Assael (1995) อธิบายว่า แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงการจัดการ (Managerial approach) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic approach) ดังนี้

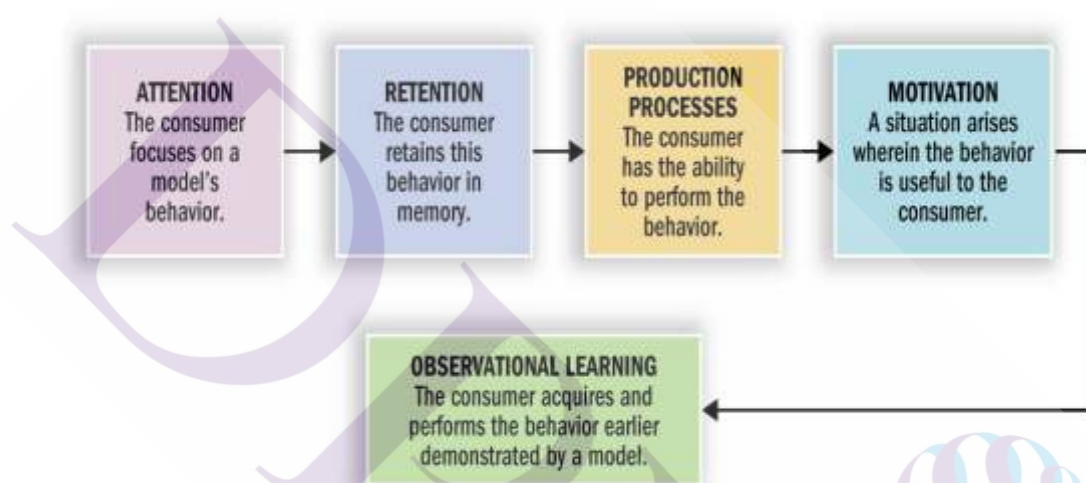
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงการจัดการ (Managerial approach) คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการศึกษาเรื่องของกระบวนการคิด เช่น การศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic approach) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นเรื่องประสบการณ์การบริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ มี 2 รูปแบบ คือ กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorist) เชื่อว่าพฤติกรรม

เป็นกระบวนการตอบสนอง (Response) ที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อสิ่งเร้า (Stimulus) โดยมีความคิดแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบวางเงื่อนไข (Classical conditioning) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) เข้ากับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned stimulus) และ 2) กลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบเสริมแรง (Instrumental conditioning) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าด้วยการเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) หรือเสริมแรงทางลบ (Negative reinforcement) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือกระตุ้นเพื่อหยุดพฤติกรรมนั้น (Solomon, 2011)



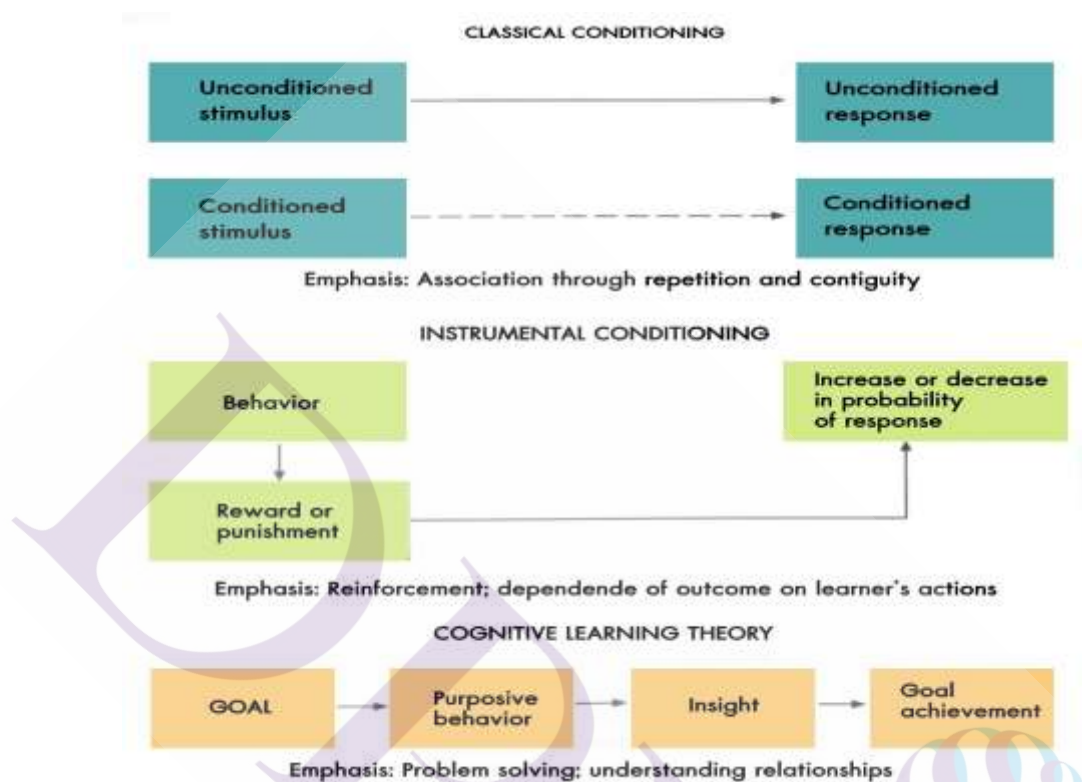
ภาพที่ 2.13 แบบจำลองแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการสังเกต

ที่มา: Solomon, M. (2011, p. 130)

ส่วนกลุ่มความคิดนิยม (Cognitive) เชื่อว่าพฤติกรรมเป็นการตอบสนองที่เกิดจากกระบวนการคิดที่สามารถเรียนรู้ได้ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหา โดยเรียนรู้ผ่านการสังเกต (Observational learning) โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามต้นแบบ (Model) จากการสังเกต (Assael, 2004) โดยบุคคลจะเก็บพฤติกรรมนั้นไว้ในความทรงจำ และจะแสดงพฤติกรรมแบบเดียวกับต้นแบบนั้นภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม (Solomon, 2011) ดังภาพที่ 2.12

นักการตลาด ใช้การเรียนรู้ตามแนวคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยม มาวางเงื่อนไขในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น การเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้เพลงประกอบ/โฆษณา/สัญลักษณ์ (Unconditioned stimulus) เข้ากับแบรนด์ (Conditioned stimulus) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้

คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) และพฤติกรรมการบริโภค (Conditioned response) (Assael, 2004; Kotler and Keller, 2009; Solomon, 2011)

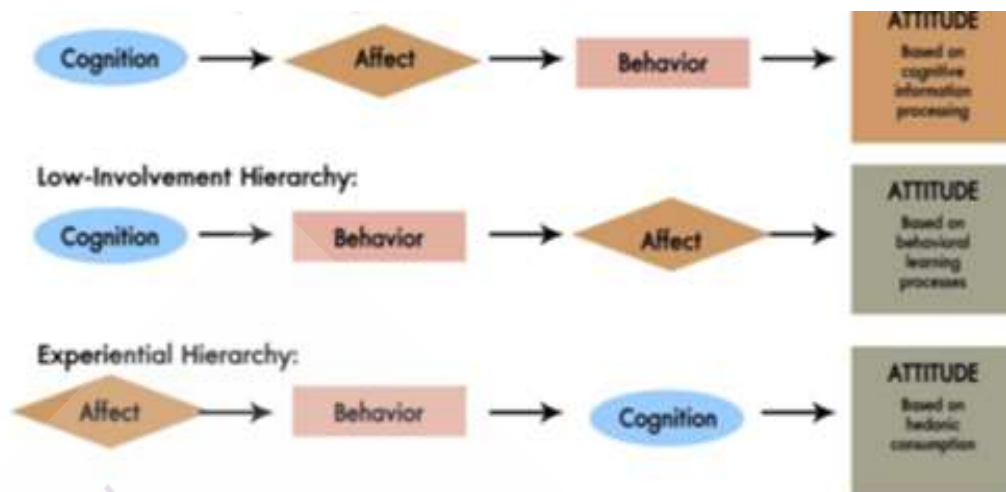


ภาพที่ 2.14 แบบจำลองกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: Assael, H. (2004, p. 22)

ขณะที่การเรียนรู้ตามแนวคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยมแบบเสริมแรง ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การแจก หรือการแถมของสมนาคุณ (Positive reinforcement) (McDonald and Kolsaker, 2014) หรือในมุมกลับกัน การเสริมแรงทางลบ ก็อาจทำได้โดยการสะท้อนภาพบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่ได้ใช้แบรนด์ดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณา (Assael, 2004; Kotler and Keller, 2009; Solomon, 2011)

การเรียนรู้ผ่านการสังเกตตามแนวคิดกลุ่มความคิดนิยม ถูกสื่อสารผ่านตัวนักแสดงผู้บริโภคชั้นชม (Model) ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการในสื่อโฆษณา การเรียนรู้ผ่านการสังเกต เป็นการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น (Assael, 2004; Solomon, 2011)



ภาพที่ 2.15 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ

ที่มา: Solomon, M. (20011, p. 130)

#### ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Assael, 2004; Kotler and Keller, 2009) มีลักษณะยาวนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Kotler and Keller, 2009; McDonald and Kolsaker, 2014; Solomon, 2011) ทัศนคติจะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวของมนุษย์ (Assael, 2004) แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นมากกว่าสินค้าหรือบริการ เนื่องจากได้สร้างความหมายผ่านประสบการณ์เชิงบวกไปสู่ผู้บริโภค (McDonald and Kolsaker, 2014)

Assael (2014) ได้นำเสนอ 3 ส่วนประกอบสำคัญของทัศนคติ ที่มีต่อ แบรินด์ ซึ่งได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component: Beliefs) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อแบรินด์ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component: Evaluation) หมายถึง ความรู้สึกในภาพรวมที่ผู้บริโภคประเมินแบรินด์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component: Intention to buy) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินแบรินด์แล้ว จะเกิดความตั้งใจซื้อเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ นักวิชาการได้อธิบายของค์ประกอบแนวคิดเรื่องทัศนคติ โดยใช้แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects) ที่ปรากฏใน 3 รูปแบบ (Assael, 2004; Solomon, 2011) ตามภาพที่ 2.15 ดังนี้

### 1. ลำดับขั้นของการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)

คือ การที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ไขปัญหา โดยเริ่มจากการการ ค้นหาข้อมูล จากนั้นประเมินผล ก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ที่มีความซับซ้อน หรือเป็นการซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างหนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อแบรนด์ (High-involvement hierarchy) โดยมีลำดับขั้นพฤติกรรม คือ คิด-รู้สึก-ซื้อ

### 2. ลำดับขั้นของความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy)

คือ การที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นรูปแบบการซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่าง โดยมีลำดับขั้นของพฤติกรรม คือ ซื้อ-รู้สึก-คิด

### 3. ลำดับขั้นของประสบการณ์ (Experiential hierarchy)

คือ การที่บุคคลเกิดความตระหนักต่อสิ่งเร้า ที่อาจเป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเกี่ยวพันสูงด้านอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา โดยมีลำดับขั้นของพฤติกรรม คือ รู้สึก-คิด-ซื้อ

นอกจากนี้ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factors) ก็เป็นอีกปัจจัยร่วมที่สำคัญ และส่งผลต่อประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

#### ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) ความพึงพอใจ (Preferences) และรสนิยม (Tastes) ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Boone and Kurtz, 2001) ได้รับการยอมรับจากสังคม และถ่ายทอดสู่สมาชิก มีความยั่งยืนจากการถ่ายทอดสืบต่อกันอย่างต่อเนื่อง ได้รับการยอมรับ สามารถเรียนรู้ได้ และเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรม (Assael, 2004) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมหลัก (Culture) ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Culture/Subculture) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา หรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Kotler and Keller, 2009)

นอกจากนี้ วัฒนธรรม ยังหมายรวมถึงชนชั้นทางสังคม (Social classes) ที่เกิดจากการจัดกลุ่มของกลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกัน มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมร่วมกัน โดยทั่วไป ชนชั้นทางสังคม มักใช้เกณฑ์รายได้ในการจัดแบ่ง เช่น ชนชั้นต่ำมีรายได้น้อย ชนชั้นกลางมีรายได้ปานกลาง ชนชั้นสูงมีรายได้มาก หรืออีกกรณีหนึ่ง อาจจัดกลุ่มชนชั้น โดยแบ่งกลุ่มคนที่มีการศึกษา ระดับเดียวกัน คนที่ประกอบอาชีพในลักษณะคล้ายกัน โดยบุคคลจะได้รับการจัดสรรตำแหน่งในสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่ระดับที่สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ตลอด (Kotler and Keller, 2009)

### ปัจจัยทางสังคม

เป็นอีกปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพทางสังคม

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นความปรารถนาและก่อให้เกิดพฤติกรรม (Solomon, 2011) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มที่ส่งอิทธิพลทางตรง ซึ่งแบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน ขณะที่กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มสมาคมต่าง ๆ (Assael, 2004; Kotler and Keller, 2009; Solomon, 2011)

ขณะที่กลุ่มอ้างอิง ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปรารถนา (Aspiration groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการเข้าร่วม และในทางตรงข้าม กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) เป็นกลุ่มที่ปฏิเสธค่านิยมหรือพฤติกรรมของกลุ่ม และไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้อง นักการตลาดต้องเข้าใจถึงอิทธิพลของสมาชิกในกลุ่ม หรือกลุ่มที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเข้าร่วม หรือหลีกเลี่ยง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Kotler และ Keller (2009) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการทำหน้าที่เป็นแม่แบบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต รวมถึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ของผู้บริโภค โดยสร้างความกดดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่ม อันจะมีผลต่อการเลือกใช้แบรนด์ ขณะที่ Solomon (2011) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูล หรือให้คำแนะนำการใช้งาน การได้รับความพึงพอใจจากแบรนด์ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่า เช่น การปรึกษากับสมาชิกในครอบครัว เรื่องความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า/บริการ เพราะปรารถนาที่จะมีบุคลิกภาพตามที่ปรากฏในสื่อโฆษณา

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง ยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการใช้ประโยชน์จากแนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม (Kotler and Keller, 2009; Solomon, 2011) และแนวคิดเรื่องชุมชนแบรนด์ (Brand community) ที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อมโยงกัน ด้วยความศรัทธาที่มีต่อแบรนด์ (Solomon, 2011)

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว จัดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ



ได้แก่ ครอบครัวเดิม (Family of orientation) คือ พ่อ แม่ พี่น้อง ซึ่งมีส่วนในการหล่อหลอมค่านิยมต่าง ๆ ให้สมาชิกในครอบครัว เมื่อบุคคลนั้นได้แต่งงาน และมีครอบครัวใหม่ (Family of procreation) บทบาทของครอบครัวใหม่นี้ จะมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในครอบครัว (Kotler and Keller, 2009)

บุคคลย่อมมีบทบาทที่แตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว นักการตลาดได้แบ่งลักษณะของการซื้อของในครอบครัวไว้หลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่สามีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง (Husband-dominant) เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ บางกลุ่มพบว่า ภรรยาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง (Wife-dominant) เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องครัว และกลุ่มที่สมาชิกทุกคนตัดสินใจซื้อร่วมกัน (Syncretic) เช่น ทริปไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ หรือกลุ่มที่ทุกคนในครอบครัวตัดสินใจซื้อสินค้าตามความคิด ความพึงพอใจของตน (Autonomic) รวมถึง การที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อการมีครอบครัว และพฤติกรรมผู้บริโภค (Boone and Kurtz, 2001) นอกจากนี้แนวคิดเรื่องวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งบุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปตามสภาพของครอบครัว และระดับรายได้ ตามช่วงอายุ (Solomon, 2011)

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) ในครอบครัวหนึ่ง บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยบทบาท (Roles) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ ขณะที่สถานภาพ (Status) คือสิ่งที่มาพร้อมกับบทบาท ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัทมักขับ Mercedes สวมใส่เสื้อสูทมีแบรนด์ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาด จึงควรให้ความสำคัญกับสินค้าและแบรนด์ ที่จะถูกใช้เป็นตัวสัญลักษณ์แทนสถานภาพนั้น ๆ ด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการด้านการตลาด ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้สภาพปัญหา 2) การศึกษาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Assael, 2004; Kotler and Keller, 2009; McDonald and Kolsaker, 2014; Solomon, 2011) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคใช้สินค้า/บริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยบุคคลจะแก้ไขปัญหาที่เผชิญ เพื่อให้บรรลุสถานะที่สมปรารถนา (Solomon, 2011) โดยนักการตลาด ได้ใช้แบบจำลองความต้องการแบบขั้นบันได (Hierarchy of needs) ของ Maslow รวมถึงแนวคิดการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า/บริการ (Utilitarian

vs. Hedonic needs) เพื่ออธิบายถึง โอกาส (Opportunity) ที่แบรนด์ต่าง ๆ จะช่วยแก้ปัญหาให้กับ ผู้บริโภค (Assael, 2004; Duncan, 2008)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ปัญหา ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่จะช่วยแก้ไขปัญหา โดย ข้อมูลนี้ จะประกอบด้วยข้อมูลส่วนหนึ่งที่ถูกรวบรวมไว้ในความทรงจำ และแหล่งข้อมูลจากภายนอก เช่น คำแนะนำจากบุคคลอื่น (Personal sources) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial sources) รวมถึงประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า/บริการ (Experiential sources) (Belch and Belch, 2004; Duncan, 2008) ขณะที่ Solomon (2011) ได้อธิบายถึงรูปแบบการค้นหาข้อมูลแบบ Ongoing search ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักชื้อสินค้า (Shopaholics) ที่มีความเกี่ยวพันอย่างสูง ต่อตัวสินค้าและบริการ เขาจะเกิดความสนุกในการค้นหาข้อมูล ที่ใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้ง ข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก มาใช้กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินการชื้อสินค้าและบริการ โดย Duncan (2008) อธิบายถึงการประเมินทางเลือก 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการชื้อด้วย เหตุผล (Cognitive path) โดยที่สินค้าและบริการนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างสูง (High involvement) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหที่กำลังประสบอยู่ ขณะที่แนวทางการชื้อแบบที่สอง เป็นการชื้อตามอารมณ์ (Emotional path) โดยที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเป็นหลักในการชื้อ ซึ่ง Pine และ Gilmore (1999, as cited in Duncan, 2008) กล่าวไว้ว่า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพัน (Engage) กับแบรนด์มากเท่าไร พวกเขาจะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น ส่วนแนวทางการชื้อแบบ สุดท้าย คือ การชื้อเป็นนิสัย หรือการใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (Habit/repeat path) ซึ่งเป็น แนวทางที่ก่อให้เกิดการชื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์

4. พฤติกรรมการชื้อ (Purchase) แม้ว่า ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคพร้อมที่ชื้อสินค้าและบริการแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีเงื่อนไขที่จะชื้อหรือไม่ชื้อ ซึ่งอาจเกิดจากร้านค้า หรือตัวผู้บริโภคเอง เช่น สถานที่ชื้อ เงื่อนไขในการชื้อ และความพร้อมในการจัดส่งสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการชื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ชื้อ สินค้าและบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจชื้อ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/Dissatisfaction) ในกรณีที่ได้รับ ความพึงพอใจ อาจจะนำไปสู่การชื้อซ้ำ แต่ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ อาจนำไปสู่พฤติกรรมด้านลบ ที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้ (Kotler and Keller, 2009) หรือในบางกรณี ผู้บริโภคอาจลดความ

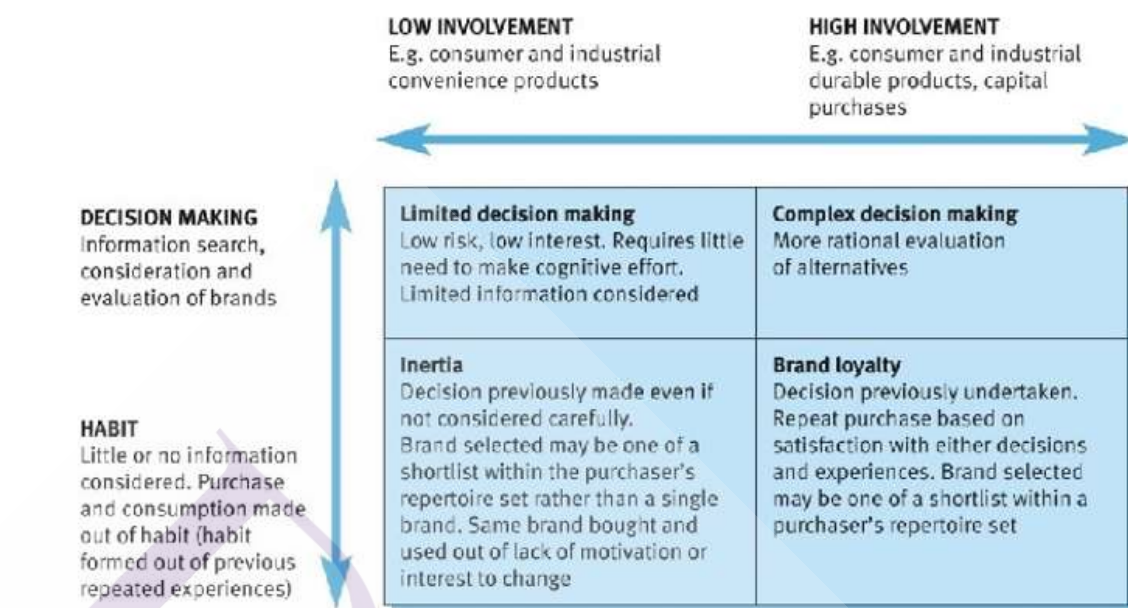
กังวลในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) เช่น การเลือกรับเฉพาะข้อมูลในเชิงบวกของสินค้าและบริการ เป็นต้น

#### รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ด้วยว่าสินค้าและบริการนั้นได้ใช้อยู่เป็นประจำ มีราคาไม่แพง พฤติกรรมการซื้อลักษณะนี้ เรียกว่า การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement purchase) ซึ่งตรงข้ามกับการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement purchase) (Assael, 2004; Kotler, 2003; McDonald and Kolsaker, 2014; Solomon, 2011) ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างมาก เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง หรือเป็นสินค้าใหม่ จึงต้องหาข้อมูลและประเมินอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (ด้านซ้ายบนของภาพที่ 2.15) ผู้บริโภคจะประเมินแบรนด์ก่อนการซื้อ โดยแสวงหาข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะและคุณค่าที่แตกต่าง พฤติกรรมการซื้อแบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ (Assael, 2004; Kotler, 2003; McDonald and Kolsaker, 2014)

2. พฤติกรรมการซื้อที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ (ด้านซ้ายล่างของภาพที่ 2.15) เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อแบรนด์ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อแบรนด์ หรือใช้แบรนด์ เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) หากผู้บริโภคพบว่าแบรนด์ มีคุณภาพที่ไม่ได้แตกต่างกัน จะเลือกซื้อสินค้าจากราคาหรือความสะดวก และภายหลังจากที่ซื้อแล้ว อาจเกิดกระบวนการลดความขัดแย้งจากความไม่ลงรอยของความคิด (Dissonance-reducing buying behavior) ด้วยการเลือกติดตามเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตน (Kotler, 2003; McDonald and Kolsaker, 2014)



ภาพที่ 2.16 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ตามแนวคิดของ Assael (2004)

ที่มา: Assael, H. (2004, p. 100)

3. พฤติกรรมการซื้อภายใต้การตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อโดยไม่มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล และอาจประเมินแบรนด์ภายหลังจากการซื้อ (ด้านขวาบนของภาพที่ 2.15) เนื่องจากการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งอาจเป็นสินค้าใหม่ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เนื่องจากแบรนด์ มีความแตกต่างกัน จึงเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแบรนด์บ่อย ๆ เพราะอยากลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า (Assael, 2004; Kotler, 2003; McDonald and Kolsaker, 2014)

4. พฤติกรรมการซื้อที่เฉื่อยชา (Inertia) เป็นพฤติกรรมที่เหมือนผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแบรนด์ แต่โดยแท้จริงแล้ว เป็นความภักดีเทียม (Spurious loyalty) ของผู้บริโภค (ด้านขวาล่างของภาพที่ 2.15) เป็นพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากไม่ต้องการตัดสินใจ (Assael, 2004) หรือเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแบรนด์ ว่าไม่มีความแตกต่างกัน เป็น พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) (Kotler, 2003; McDonald and Kolsaker, 2014)

### แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค

แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค Customer experience management (CEM) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Schmitt, 2003) สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ตั้งแต่การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ โดยศึกษาว่าลูกค้า ต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจ และจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาใช้สินค้าและบริการแบบเดียวกับตนเอง

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสแบรนด์ ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง สิ่งสำคัญที่จะมาวางกลยุทธ์และสร้างแผนที่ดีของการทำ CEM ได้ นั่นคือ ความเข้าใจใน Customer journey ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นว่าผู้บริโภคมองหาอะไร เวลาไหน และที่ไหน (Schmitt, 2003)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการดูแลและให้บริการลูกค้า ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จนทำให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือก็ยังเป็นอีกสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เช่นเดียวกัน เพราะลูกค้ามีความคาดหวังสูงในสิ่งที่กำลังต้องการจากแบรนด์ ซึ่งหมายความว่า แบรนด์ต้องรู้มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภครู้ เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และแบรนด์ต้องทำให้เห็นว่า แบรนด์มีความเชี่ยวชาญจริงในสิ่งที่ทำ และสามารถทำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

สิ่งที่นักการตลาดหันมาสนใจการทำ CEM นั้นเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไป นักการตลาดไม่สามารถใช้รูปแบบเดิมเพื่อสื่อสารให้คนสนใจ โฆษณาชวนเชื่อรูปแบบเดิมใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป (ปฏิภาณ กุลวพันธ์, 2562) การสื่อสารที่เปิดกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพลังมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในความคิด ความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้น ตั้งแต่การหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ จนมาถึงงานบริการหลังการขาย หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก การที่ CEM มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ เนื่องจากเหตุผลว่าตัวเองคืออย่างไร ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ แต่การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเล่าประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า จะส่งผลให้คนที่ติดตามมีความรู้สึกเชื่อถือในแบรนด์ มากกว่าการได้เห็นจากโฆษณา (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

กลยุทธ์การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจำแนกประสบการณ์ของลูกค้า ต้องมีการแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นระดับบุคคลทั่วไป (Individual consumer) และลูกค้าระดับองค์กร ธุรกิจ (Business) โดยลูกค้าระดับบุคคลทั่วไป จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน (องอาจ ปทะวานิช, 2555) ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับองค์กร ธุรกิจ จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจ สร้างมูลค่าทางธุรกิจ

องค์กรจำเป็นต้องมีจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นประจำ People touch point ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ทั้งการติดต่อแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ แม้ว่า จะมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ไว้อย่างสวยงาม แต่หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ติดลบ จากพนักงานที่ตนเข้ามาติดต่อ ลูกค้าก็พร้อมที่จะบอกต่อถึงเลวร้ายนั้น ให้ขยายผลไปยังบุคคลอื่นอีกหลายต่อหลายคน ดังนั้น พนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ควรได้รับการอบรมและพัฒนา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ทั้งก่อนการซื้อ ขณะตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ในจุดสัมผัสการติดต่อแบบเผชิญหน้า หากพนักงานในระดับปฏิบัติการขาดความกระตือรือร้น ขาดความเอาใจใส่ในการบริการ จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายจากพนักงาน ได้แก่ การที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วพนักงานไม่สนใจ ถามคำตอบคำ หรือมีกิริยาไม่เต็มใจให้บริการ หรือหากลูกค้าแต่งตัวไม่ดี ก็จะโดนพนักงานดูถูกทั้งคำพูดและสายตา

ดังนั้นก่อนที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จำเป็นต้องแก้ไขสิ่งเหล่านี้ก่อน พัฒนา ปรับเปลี่ยนวิธีการคิด วิธีปฏิบัติงานของพนักงานให้ได้มาตรฐานก่อน องค์กรจำเป็นต้องเสริมสร้าง ประสบการณ์เชิงบวกให้พนักงานให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหน่วยงานตนเองเสียก่อน เพื่อให้พวกเขานำประสบการณ์ที่ดีเหล่านั้น ส่งต่อให้กับกลุ่มลูกค้าภายนอก

ในจุดสัมผัสการติดต่อทางโทรศัพท์ระหว่างพนักงานและลูกค้า พนักงานระดับปฏิบัติการ จำเป็นต้องได้รับการอบรม เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพื่อป้องกันการถูกปฏิเสธ ดังนั้นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ ว่าจะให้ความสำคัญในการสร้างและพัฒนาหน่วยงานในการให้บริการมากน้อยเพียงใด

2. การสร้างรูปแบบประสบการณ์ (Building the experiential platform)

การสร้างรูปแบบประสบการณ์ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ วางตำแหน่งของตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อสายตาคนภายนอก ซึ่งการสร้างรูปแบบประสบการณ์ของบริษัทสามารถทำได้ ดังนี้

- Experiential positioning วางตำแหน่งของประสบการณ์ด้วยแบรนด์ เป็นการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การนำเสนอสินค้า หรือบริการ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น แบนด์สายการบิน แบนด์ร้านกาแฟ

- Experiential value promise เป็นการให้คำมั่นสัญญา ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบใดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งลูกค้าจะต้องมีความรู้สึกที่สัมผัสได้ โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ประสาทสัมผัส ความคิด พฤติกรรม ลักษณะการใช้ชีวิต

- Overall implementation theme หลังจากที่มีการวางตำแหน่งและรูปแบบของประสบการณ์และสร้างกลยุทธ์แล้ว นำเสนอในแต่ละขั้นตอนตามลำดับความสำคัญ

### 3. การออกแบบแบรนด์ของประสบการณ์ (Designing the brand experience)

ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งแบรนด์ ในใจของผู้บริโภค (Brand experience) ประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมกับลูกค้ารอบด้าน มีการคุ้มครองด้วยกฎหมาย เสมือนการจดเครื่องหมายทางการค้า เพื่อป้องกันคู่แข่งลอกเลียนแบบ ซึ่งการสร้างรูปแบบประสบการณ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบ ทำอะไรได้บ้าง มีรูปลักษณ์ความสวยงาม นอกจากนี้ ยังต้องเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

### 4. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Structuring the customer interface)

มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้ลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### 5. การสร้างนวัตกรรมด้านประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง (Engaging in continuous experiential innovation)

โดยพัฒนาจากประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับ มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยใช้นวัตกรรม มาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้น เป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งในการคิดค้นพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ อนึ่ง ประสบการณ์ที่ได้จากลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องก้าวให้ทันความต้องการของลูกค้า โดยมี Model ขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า หรือ Driving Improvement in Customer Experience (DICE) ดังนี้ (Shaw and Ivens, 2002)

ขั้นตอนการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า มี 6 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ (Evaluate customer experience needs) โดยใช้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมด และ Feedback ผลตอบกลับของลูกค้า เพื่อที่จะทราบความต้องการของลูกค้า และประสบการณ์ของลูกค้า
2. การประเมินความพร้อมภายใน (Assess internal readiness) ขององค์กรที่เป็นอยู่ เช่น ประเมินความสามารถ ทรัพยากร ผลผลิต รวมถึงทักษะความชำนาญของพนักงาน วัฒนธรรม องค์กร ผู้บริหาร รวมถึงความสามารถปรับตัวได้ในการทำงาน
3. การพัฒนากลยุทธ์และประสบการณ์ลูกค้า (Develop a customer experience statement and strategy) โดยกำหนดคำจำกัดความของประสบการณ์ลูกค้า กำหนดกลยุทธ์และนำไปลงทุนทำธุรกิจ
4. ขั้นตอนหลัก และขั้นตอนรอง ขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และตรวจสอบผลตอบกลับ Feedback อื่น ๆ ที่ได้รับ
5. การตรวจสอบผลที่ปรารถนา (Monitor against desired results) มีหลายกรณีที่สามารถบ่งบอกว่า สิ่งที่ได้ปฏิบัติไปนั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ อาจดูได้จาก กระแสตอบรับจากพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า ความไม่พึงพอใจของลูกค้า คำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า และการวิจัยการตลาด



ภาพที่ 2.17 Driving Improvement in Customer Experience (DICE)

ที่มา: Shaw and Ivens, (2002, p 122)



6. การรวบรวมเครื่องมือวัดและแหล่งข้อมูลกระแสวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ (Gather measures and source other feedback) ในขั้นตอนนี้ ควรเพิ่มการตรวจสอบที่มากกว่าปกติ จากขั้นตอนที่ 5 โดยเฉพาะในเรื่องข้อมูลการศึกษาวิจัยทางการตลาด การวิจัยกลุ่ม และศึกษาข้อมูลจากองค์กรอื่น

ใน 6 ขั้นตอนที่ข้างต้น องค์กรควรมีการตรวจสอบทุกเดือน และควรมีการตรวจสอบอย่างละเอียดทุก 6 เดือน หรืออาจจัดให้มีการตรวจสอบในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในช่วงที่ตลาดสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ช่วงการจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ เป็นต้น ประสิทธิภาพของลูกค้า เป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรมีความแตกต่างกัน ทั้งยังเป็นแรงผลักดันที่ส่งเสริมให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้า

หลังจากที่องค์กรได้จัดการประสิทธิภาพของลูกค้าแล้ว องค์กรยังต้องทราบถึงลักษณะการเกิดประสิทธิภาพของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการประสิทธิภาพลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ฉัฐพล ใโปโรจน์, 2562)

#### รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง **แบบ หรือวิถีการดำเนินชีวิต** “Way of Life” หรือคำตอบว่า คนกลุ่มหนึ่งใช้ชีวิตอย่างไร “How ones live” หรือวิถีความเป็นอยู่ “Mode of Living” เป็นอย่างไร นักการตลาดใช้เรื่องนี้ ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละกลุ่มมี Lifestyle ต่างกัน (ฉัฐพล ใโปโรจน์, 2562) เพื่อการเสนอขายสินค้าและบริการ ภายใต้บริบทการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม คำว่าไลฟ์สไตล์ หมายถึง 3 เรื่องหลัก เรียกว่า A-I-O ได้แก่

- 1) Activities -กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน การใช้เวลาในชีวิต งานประจำ งานอดิเรก การเป็นสมาชิกกิจกรรมทางสังคม วันหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง การซื้อสินค้า การเล่นกีฬา ฯลฯ
- 2) Interests - ความสนใจ การให้ความสำคัญในสิ่งที่สนใจ เช่น สุขภาพ ครอบครัวย อาหาร กีฬา เทคโนโลยี ยานยนต์ ศิลปวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยว ฯลฯ
- 3) Opinions - ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อการเสนอมุมมองต่อเรื่องหนึ่ง ๆ เช่น มุมมองต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ฯลฯ

การหาข้อมูลไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย มักใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับ A-I-O ตามที่ต้องการทราบ หลังจากนั้นก็นำคำตอบมาจัดกลุ่ม ในทางสถิติ เรียกว่า การทำ Cluster Analysis หรืออาจใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก หรือสัมภาษณ์กลุ่มก็ได้

ตัวอย่างคำที่ทำให้นึกถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เช่น วิถีชาวพุทธ มนุษย์ป้า มนุษย์เงินเดือน วิถี Slow life ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีคำที่นักการตลาดบัญญัติขึ้น โดยการตั้งชื่อกลุ่มไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ตามผลการวิจัยที่พบล่าสุด เพื่อใช้แทนกลุ่มไลฟ์สไตล์ เช่น “DINK” (Double income no kids) แทนกลุ่มครอบครัวที่แต่งงานแล้ว แต่ไม่มีบุตร “Alternative Lifestyle”

หมายถึง การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไปจากคนส่วนใหญ่ เช่น จบการศึกษาสูงแต่ใช้ชีวิตกับชนวนชาติ ฯลฯ (ณัฐพล ใบบไฟโรจน์, 2562)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และนักการตลาดต้องติดตามอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ กับงานด้านการออกแบบพัฒนาสินค้าและบริการ ช่องทางการจำหน่าย การเลือกสื่อ การจัดกิจกรรมการตลาด การสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึง Consumer insight ความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งอีกด้วย

Ramya (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจส่วนบุคคลและจิตวิทยา เริ่มแรกผู้บริโภคพยายามค้นหาสินค้าที่เขาต้องการบริโภค จากนั้นเขาเลือกเฉพาะสินค้าที่ให้สัตุนญากับบรรดประโยชน์ที่มากขึ้น หลังจากเลือกสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินเงินที่พวกเขาสามารถใช้จ่ายได้ ท้ายที่สุดผู้บริโภคจะวิเคราะห์ราคาสินค้าและตัดสินใจซื้อ

Schmitt (2009) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภค มาคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 209 คน ในการตอบแบบสอบถาม พบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ผู้บริโภคได้รับจาก 12 แบนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

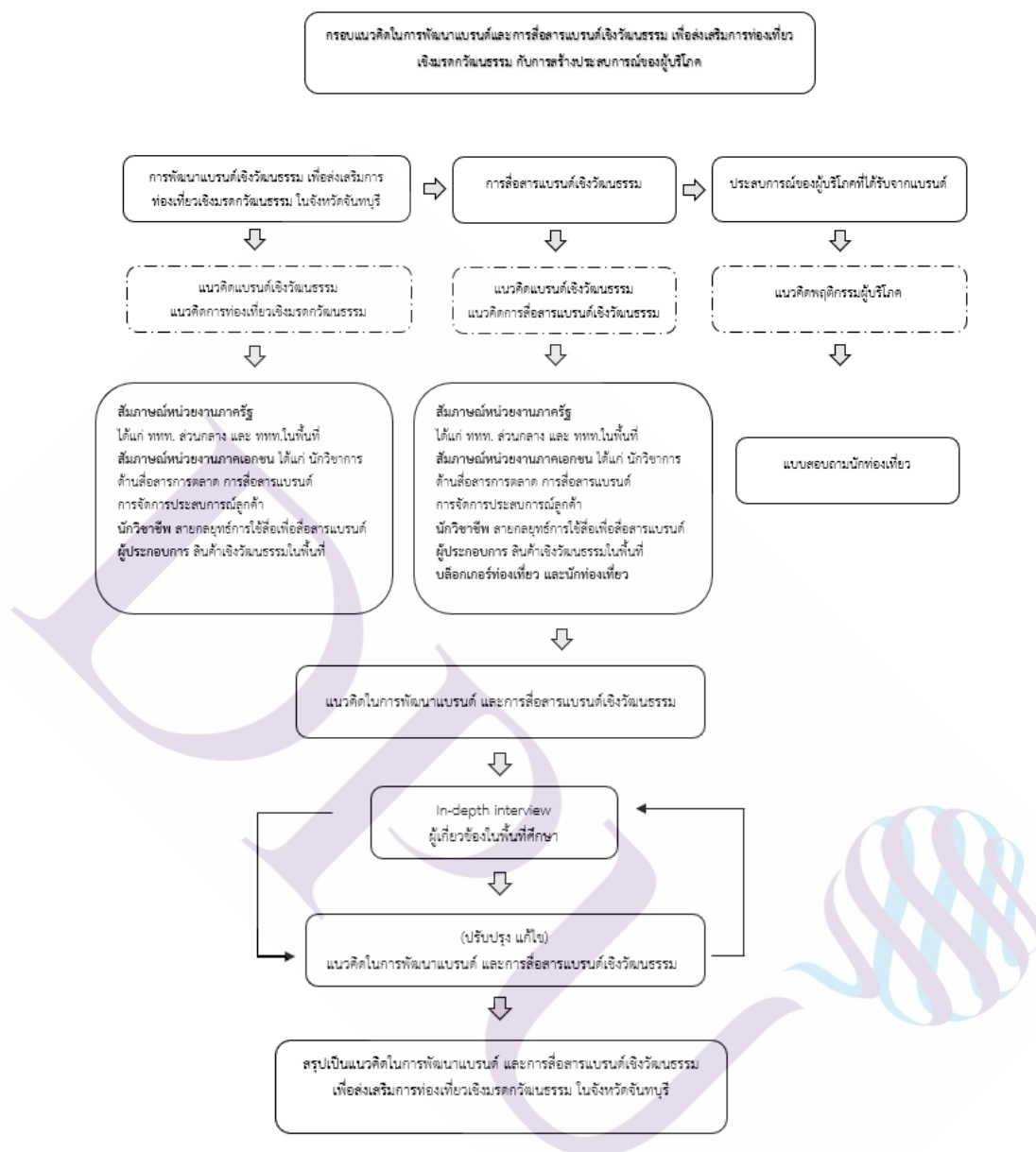
ขณะที่ ภัทรพร ทิมแดง (2554) ศึกษาเรื่อง โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและสถิติเพื่อการวิจัย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมาก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม พบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริหาร โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อการตลาดเชิง

ประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นในทิศทางบวก

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ใช้ 4 แนวคิดในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประมวลเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 2.18)





ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากหลากหลายมุมมอง อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและเพียงพอต่อการนำไปอธิบายสิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้ (Babbie, 2016; Mortenson & Oliffe, 2009)

#### รูปแบบการวิจัย

สำหรับรูปแบบการวิจัยที่ออกแบบมาเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยทำให้ระบุมิติได้เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณจะสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสอดคล้องของการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

#### 3.1 ขั้นตอนและกระบวนการศึกษา

สำหรับขั้นตอนของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ จำนวน 5 คน นักวิชาชีพ จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานส่วนภูมิภาค จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 5 คน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และผู้บริหาร (นักท่องเที่ยว) จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน โดยใช้ประเด็นคำถามเรื่อง การพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม การสร้าง Storytelling ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อสังเคราะห์พัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

จากนั้น ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดเบื้องต้น ในประเด็นการพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จากนั้นพัฒนามาเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการวัดมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of communication effects) (Solomon, 2011) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงท่องเที่ยว และแนวคิด 5 ขั้นตอนของการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience Management) (Schmitt, 2003) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อหาแนวทางเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านค่าตัวเลขเชิงสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 นำบทสรุปที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์และนำไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่กรณีศึกษา จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เหมาะสมต่อไป

#### รายละเอียดขั้นตอนและกระบวนการศึกษา

ในส่วนของขั้นตอนและกระบวนการศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) รวม 50 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว จากนั้นทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่กรณีศึกษา และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผล เพื่อสรุปเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของขั้นตอนการวิจัย

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน	เครื่องมือและวิธีการ	กลุ่มตัวอย่าง
1. เพื่อศึกษาการพัฒนาแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี	1. สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และ ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) รวม 50 คน	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก	1. นักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การจัดการ ประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 5 คน 2. นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 5 คน 3. หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน 4. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จำนวน 5 คน 5. ผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ขั้นตอน	เครื่องมือและวิธีการ	กลุ่มตัวอย่าง
	2. ศึกษาการพัฒนาแบรนด์ เชิงวัฒนธรรม โดยศึกษาจาก งานวิจัยทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	2. การศึกษาเอกสาร  3. การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล	6. บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน 7. ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จำนวน 20 คน 1. ข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง  1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรม จำนวน 400 คน
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสาร แบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมใน จังหวัดจันทบุรี	1. สังเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 แล้วนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มเป้าหมาย 2. วิเคราะห์ สังเคราะห์ผล เพื่อสรุป เป็นแนวทาง (Guidelines) การ พัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิง วัฒนธรรม	1. การสัมภาษณ์เชิงลึก	1. กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ในพื้นที่ศึกษา จำนวน 5 คน



## ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

เนื่องจากแนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมยังขาดความชัดเจนในเรื่องแนวทางและวิธีการศึกษา ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิเพื่อทำความเข้าใจและพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมให้เกิดความชัดเจน รวมถึงเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยเพื่อศึกษาการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศึกษาจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม การตลาดเชิงประสบการณ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 5 คน นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

ในขั้นตอนการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนี้ ได้ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากผลงานทางวิชาการ ประสบการณ์การสอน ประสบการณ์การทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องรูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นอย่างดี โดยมีรายนามของนักวิชาการและนักวิชาชีพที่ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 50 คน ดังนี้

ในส่วนวิชาการนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการที่เป็นตัวแทนจากสาขาการตลาด สาขาการสื่อสารแบรนด์ สาขาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งสิ้น 5 คน โดยทุกท่านมีคุณสมบัติ คือ มีตำแหน่งทางวิชาการ หรือมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การสอนและมีความเชี่ยวชาญในสาขาดังกล่าว ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ฌัญฐุทธิสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3. รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชนินทร์สาร อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับด้านนักวิชาชีพนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคทั้งจากบริษัททางด้านธุรกิจ และจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 คน ได้แก่

1. นายกิตติพงษ์ วีระเดชะ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสาร บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. นายชาญวุฒิ ลือชัยสิทธิ์ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. นางสุนีย์ ปริบูรณ์อะ อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ออมนิคอม มีเดีย กรุ๊ป จำกัด

4. นายสิวัตร เขาวรีวงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด

5. นางณฤดี คริสธานนท์ กรรมการบริหาร บริษัท ยูเรก้า อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทแนล จำกัด  
 ในส่วนการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน ได้แก่

1. นายธนสวรรค์ เพชรสุวรรณ รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสื่อสารการตลาด

2. นายกฤษณะ แก้วธำรงค์ รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดในประเทศ

3. นางสาวจิราภรณ์ พรหมมะหา นักวิเคราะห์นโยบายและแผน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

4. นายสุธารักษ์ สุนทรวิภาต ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ 3 ฟังทะเลตะวันออก องค์การการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

5. นางสาวสุนันทา หามนตรี ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ซึ่งผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้น ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มีประสบการณ์โดยตรงในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ได้แก่

1. นางสาวเสาวนีย์ คนกล้า ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี
2. นางสาวปรารถนา มงคลวัช วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
3. นางดวงเดือน สดแสงจันทร์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี
4. จำเอกแสง มูลมงคล ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
5. นายจำลอง คังคะศรี นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการจังหวัดจันทบุรี

ในด้านกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน ซึ่งผู้ที่ให้สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ประกอบการ หรือคณะกรรมการบริหารงานการท่องเที่ยวสินค้าเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งดูแลรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่

1. คุณนุสรรา กิรติโกษานันท์ ผู้ประกอบการ SUB scribe จันทบุรี
2. คุณสุริยา อุตย์ศรีมี ผู้ประกอบการร้านบางเวลา กาแฟ และแกลอรี ชุมชนริมน้ำจันทบูร
3. คุณรัฐพล โสดาบัน ผู้ประกอบการร้านสุโขพาณิชย์ ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว
4. คุณอุกฤษณ์ วงษ์ทองสาตี คณะกรรมการบริหารงานชุมชนริมน้ำจันทบูร
5. คุณจิรัชย์ เขาหนองบัว คณะกรรมการบริหารงานชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว

ส่วนในด้านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ซึ่งผู้ที่ให้สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เคยรีวิวการท่องเที่ยวที่ จังหวัดจันทบุรี และมีจำนวนผู้ติดตามเพจท่องเที่ยวของตนไม่ต่ำกว่า 100,000 คน ได้แก่

1. แอดมินเพจ มาเรีย ณ โกลบ้าน มีผู้ติดตาม 483,995 คน
2. แอดมินเพจ The Gaijin Trips มีผู้ติดตาม 160,517 คน
3. แอดมินเพจ u me go แบบนี้ต้องไปจัด มีผู้ติดตาม 172,817 คน
4. แอดมินเพจ นักเดินทางอิสระ มีผู้ติดตาม 367,523 คน
5. แอดมินเพจ เที่ยวไหมครับ มีผู้ติดตาม 258,696 คน

และในด้านผู้บริโภครวม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยทุกกลุ่มจะใช้ประเด็นคำถามที่ครอบคลุมในเรื่อง การพัฒนาแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม การสร้าง Storytelling ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อสังเคราะห์การพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

1.3 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีในรอบปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,072,261คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งคิดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ทั้งหมดจะถูกนำมาพิจารณาความถูกต้องและครบถ้วนของการตอบคำถามในแต่ละข้อ โดยคัดกรองแบบสอบถามที่มีลักษณะไม่สมบูรณ์ทั้ง อาทิ การตอบคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียวทุกข้อคำถาม การตอบคำถามไม่ครบทุกข้อ การตอบคำถามโดยไม่ได้จัดเรียงลำดับตามที่โจทย์กำหนด เป็นต้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด

หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้ทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการ นักวิชาชีพ หน่วยงานส่วนกลาง หน่วยงานภูมิภาค ผู้ประกอบการในพื้นที่ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้บริโภครวม (นักท่องเที่ยว) รวม 50 คน มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิง เชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จำนวน 400 ชุด จากนั้น ทำการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้แนวทางเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ได้ พร้อมข้อเสนอแนะ

สำหรับในขั้นตอนที่ 2 นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองและบทสรุปข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียในพื้นที่กรณีศึกษา และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผล เพื่อสรุปเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยมีรายชื่อกลุ่มบุคคลเกี่ยวข้องในพื้นที่กรณีศึกษา ที่สัมภาษณ์ ได้แก่

1. นายอุกฤษณ์ วงษ์ทองสาดี คณะกรรมการบริหารงานชุมชนริมน้ำจันทบูร
2. นางประภาพรรณ ฉัตรมาลัย ประธานชมรมพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบูร
3. นายจิรัช เขานองบัว นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลหนองบัว
4. นายอำนาจ บัวขาว รองนายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลหนองบัว
5. นางสาวนีย์ คนกล้า ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด

จันทบุรี

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ ออกเป็น 3 เครื่องมือ คือ

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการศึกษาการพัฒนาแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐส่วนภูมิภาค กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้บริโภคร (นักท่องเที่ยว) โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ดัดแปลงจาก Holt (2004) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Solomon (2011) และประเด็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Schmitt (2003) (ดูภาคผนวก ก) ดังนี้

นักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า

- แนวทางการสื่อสารแบรนด์ รูปแบบและแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

- Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์

- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ

- แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

- กระบวนการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค

- กฎระเบียบ ข้อจำกัด ในการดำเนินงานผ่านมุมมองสายวิชาการ

นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์

- แนวทางและกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสื่อสารแบรนด์
- แนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม
- Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ
- แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- การจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค
- ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาคเอกชน

เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว

- หน่วยงานภาครัฐกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว
- เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การตลาดเชิงประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การใช้ storytelling เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ
- แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- กฎระเบียบ ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาครัฐ

เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

- หน่วยงานภาครัฐกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การตลาดเชิงประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การใช้ storytelling เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ
- แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- กฎระเบียบ ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาครัฐ

กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

- กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม
- เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การตลาดเชิงประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- การใช้ storytelling เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ
  - แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - กฎระเบียบ ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาครัฐ
- บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์
  - การใช้ storytelling เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
  - การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ
  - แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - กฎระเบียบ ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงาน
- นักท่องเที่ยว (ผู้บริโภคร)
- การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ
  - เครื่องมือสื่อสารการตลาดในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ
  - แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ
  - การใช้ storytelling เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ
  - การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆที่นักท่องเที่ยวได้รับ
  - แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองนักท่องเที่ยว

2. แบบสอบถาม ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคร (Solomon, 2011) และแนวคิดการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคร (Schmitt, 1999) มาสร้างเป็นคำถามในการเก็บข้อมูลครั้งแรก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในการศึกษาการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี (ดูภาคผนวก ข) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคร (นักท่องเที่ยว) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่วิจัย 2 แห่งในจังหวัดจันทบุรี อันได้แก่ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะในเชิงกฎหมายและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง

โดยคำถามในส่วนพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคร ในด้านการรับรู้ การเปิดรับสื่อ การหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว (Cognitive) ความรู้สึก ทักษะคิดด้านการท่องเที่ยว (Affective) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Conative) เพื่อให้ได้มาซึ่งความนึกคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคร (นักท่องเที่ยว) ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการพัฒนาคำถาม

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนต่อไป โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งคำถามทั้งหมดดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Solomon (2011) งานวิจัยของ Venkatraman และ Price (1990) งานวิจัยของ Brakus, Schmitt และ Zarantello (2009) และงานวิจัยของ Thomson, MacInnis และ Park (2005) โดยแยกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) มีคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม
2. ท่านเดินทางมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้แล้วกี่ครั้ง
3. อะไรคือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้
4. ท่านเดินทางมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้ด้วยวิธีใด
5. ในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ท่านมากับใคร หรือ กลุ่มบุคคลใด
6. บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจให้ท่านมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้
7. ท่านรู้จักตลาด/ชุมชนแห่งนี้จากสื่อใดบ้าง
8. ในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ท่านจับจ่ายซื้อของโดยรวมประมาณกี่บาท
9. ในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ท่านซื้อสินค้าใดบ้าง
10. ในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ท่านมีความประทับใจในสิ่งใดบ้าง

ด้านที่ 2 การรับรู้ การเปิดรับสื่อ การหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว (Cognitive) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .63 มีคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

1. ในชีวิตประจำวัน ท่านเปิดรับสื่อจากช่องทางเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด
2. เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากช่องทางเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด

ด้านที่ 3 ทัศนคติ ความรู้สึกด้านการท่องเที่ยว (Affective) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .76 มีคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

1. การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ มีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้
2. อาหารที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีรสชาติดี
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม
4. ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้
5. ท่านรู้สึกว่าการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น มีความน่าสนใจ

จัดขึ้น



6. ท่านรู้สึกชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น
7. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนนี้จัดขึ้น ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่
8. ท่านแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การบอกเล่า การแชร์รูปทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค
9. ท่านให้ความสนใจติดตามข่าวสาร กิจกรรม ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้อยู่เสมอ
10. ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับ ช่วยเติมเต็มความพึงพอใจที่มีต่อตลาด/ชุมชนแห่งนี้

ด้านที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Conative) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .68 มีคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะบอกต่อถึงความพอใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้
2. ถ้ามีโอกาสท่านจะมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ อีกครั้ง
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้

ในส่วนประเด็นคำถามเรื่องการรับรู้เอกลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งคำถามทั้งหมดถูกดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Aaker (1997) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .74 มีคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. เมื่อพูดถึงชุมชนเก่าแก่ และแหล่งประวัติศาสตร์ ท่านจะนึกถึง ชุมชนริมน้ำจันทบูร
2. ชุมชนริมน้ำจันทบูร มีประวัติศาสตร์ เรื่องราว ที่มาที่ไปชัดเจน
3. เมื่อพูดถึงแหล่งรวมขนมแปลก ขนมโบราณ หาทานได้ยาก ท่านจะนึกถึง ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว
4. ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว มีเรื่องราววัฒนธรรมอาหารที่ชัดเจน

นอกจากนี้ คำถามในส่วนการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ คือ การรวบรวมประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไว้ด้วยกัน 2) ความรู้สึก คือ การใช้สิ่งเร้าต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก 3) ความคิด คือ การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เห็นสื่อความหมายของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดแบบสร้างสรรค์ 4) การกระทำ คือ พฤติกรรมระยะยาว การดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และ 5) การเชื่อมโยง คือ การขยายสัมผัส ความรู้สึก ความรู้ และการกระทำเข้าด้วยกัน มาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งคำถามทั้งหมดถูกดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Schmitt (1999) มีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sense experience) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .67 มีคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. ตลาดแห่งนี้เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์และมีความน่าสนใจในการเรียนรู้
2. ตลาดแห่งนี้มีความสวยงาม สะอาดตา และไร้กลิ่นรบกวน
3. มีการตกแต่งร้านค้าที่น่าสนใจและดึงดูดให้ท่านเข้าไปจับจ่ายซื้อของ
4. อาหารที่น่านำรับประทาน และมีรสชาติอร่อย

มิติที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel experience) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .63 มีคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

1. การมาเที่ยวที่นี่ ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน
2. ร้านค้า และภาพรวมของตลาดมีความน่าสนใจ

มิติที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think experience) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .70 มีคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. ตลาดแห่งนี้มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น
2. มาเที่ยวที่นี่แล้วท่านได้รับความรู้เพิ่มขึ้น
3. กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ

มิติที่ 4 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act experience) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .63 มีคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้ซื้อของที่ระลึกจากที่นี่
2. ตลาดแห่งนี้ช่างเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน
3. ทุกสิ่งรอบตัวสะท้อนเอกลักษณ์ของที่นี่ได้

มิติที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate Experience) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) เท่ากับ .67 มีคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. เรื่องราวของตลาดแห่งนี้ ทำให้ท่านนึกถึงโฆษณา ภาพยนตร์หรือละครที่เคยดู
2. ท่านคุ้นเคยกับบรรยากาศของตลาดแห่งนี้
3. เห็นตลาดแห่งนี้แล้วท่านนึกถึงประวัติศาสตร์เรื่องราวความเป็นมาในอดีต

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ในด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ด้านการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติที่มีต่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 3 เป็นการรับรู้ในเอกลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้ง 5 มิติ ในด้าน

1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ และ 5) การเชื่อมโยง

3. ประเด็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์แล้วนำมาจัดทำเป็นประเด็นแนวคำถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาประเด็นหรือแนวทางเพื่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี (ดูภาคผนวก ก) จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในภาพกว้างต่อไป โดยมีแนวคำถาม ได้แก่

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ตามแบบจำลองนี้ ท่านมีทรรศนะอย่างไร ควรเพิ่มเติมประเด็นใด เพื่อให้นำไปสู่การปฏิบัติและใช้งานได้จริง
2. แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม กับความคล่องตัวในการดำเนินงาน
3. ปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินงานที่ผ่านมา และอยากนำข้อมูลเหล่านั้น มาใส่ในแบบจำลองเพื่อนำไปสู่การพัฒนา
4. เมื่อนำแบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมนี้ไปใช้ในการปฏิบัติจริง จะเกิดผลอย่างไรต่อการพัฒนา
5. แบบจำลองนี้ต้องปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อเป็นมาตรฐานให้ชุมชนอื่นนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมต่อไป

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ 2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปให้ที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) เพื่อดูความถูกต้องของภาษา การใช้วลีและถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ จากนั้นจึงปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### แบบสอบถามนักท่องเที่ยววัฒนธรรม

ในส่วนของ การพัฒนาเครื่องมือวัดเบื้องต้น (Initial scale) ที่เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมืออีกครั้งหนึ่ง

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่นำมาใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pre-test) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยว ณ จังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency of reliability) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับได้ที่ .70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่

หลังจากที่ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่ได้ ไปให้ที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) เพื่อดูความถูกต้องของภาษา การใช้วลีและถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ จากนั้นจึงปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแนวคำถามดังกล่าว ไปสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่

### 3.3 วิธีวิเคราะห์และประมวลผล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) แบบสอบถาม และ 3) แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ตามลำดับ ดังนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพ

ในส่วนของแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก อยู่ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากนักวิชาการและนักวิชาชีพในประเด็นแนวทางการสื่อสารแบรนด์ รูปแบบและแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม การใช้ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งหมด เพื่อนำเสนอเป็นรูปแบบเบื้องต้นในการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เชิง

วัฒนธรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อหาบทสรุป แนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของบทสรุปแนวคิด แล้วจัดทำเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ

ในส่วนของแบบสอบถาม อยู่ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล มาได้เรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วย คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เชิงสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช่วิธีเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง เพื่อ อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการการตลาด เชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยค่าสถิติ  $t$ -test และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อสรุปผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่

หลังจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา เพื่อพิจารณาประเด็น หรือแนวทางเพื่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในภาพกว้างต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากหลากหลายมุมมอง อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและเพียงพอต่อการนำไปอธิบายสิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพในบทที่ 4 นี้ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 5 คน นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

จากนั้น ขั้นตอนต่อไป ในบทที่ 5 ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งสองส่วน มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ต่อไป

#### 4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์

ในส่วนของนักวิชาการนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการที่เป็นตัวแทนจากสาขาการตลาด สาขาการสื่อสารแบรนด์ สาขาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า รวมทั้งสิ้น 5 คน โดยทุกท่านมีคุณสมบัติ คือ มีตำแหน่งทางวิชาการ หรือมีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก เป็นผู้มีประสบการณ์การสอนและมีความเชี่ยวชาญในสาขาดังกล่าว มาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยมีรายชื่อดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2563
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมยศ ชรรมรัมย์  
หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สัมภาษณ์วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
3. รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชนินทร์สาร  
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์  
หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สัมภาษณ์วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล  
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2563

โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ คือ 1) รูปแบบและแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม 2) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ 3) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ 4) การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์ 5) การเลือกใช้สารและเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ 6) รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค และ 7) กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการดำเนินงานผ่านมุมมองสายวิชาการ ซึ่งในแต่ละประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) รูปแบบและแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ในด้านรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม นักวิชาการทุกท่านเห็นพ้องว่าวัฒนธรรม เป็นคำที่มีความหมายในเชิงกว้าง เป็นสิ่งที่มองเห็น จับต้องได้ ครอบคลุมตั้งแต่ ชีวิตความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิต อาหาร แนวเพลง ศิลปิน การท่องเที่ยว สไตส์การแต่งหน้า เหล่านี้เป็นต้น จะเป็นการสื่อสารแบรนด์ในลักษณะวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือวัฒนธรรมที่ผ่านการประยุกต์ก็ได้ เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย (Popular culture) มีการดัดแปลง มีการประยุกต์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (Mass tourist) มากขึ้น โดยทำวัฒนธรรมให้เข้าใจได้ง่าย จับต้องได้ง่ายขึ้น เช่น วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งที่แตกแขนงเป็นเพลงลูกทุ่ง

อีสาน เพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่งสำเนียงใต้ โดยเอาวัฒนธรรมดั้งเดิม (Original) มาตีความใหม่ ดัดแปลงใหม่ ให้ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปภาพรวม ความหมายของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม นักวิชาการทุกท่านเห็นพ้องว่า สามารถทำได้ทั้งรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่ผ่านการดัดแปลง นอกจากนี้ นักวิชาการสายการตลาดบางท่านได้เสริมมุมมองว่า ความเป็นวัฒนธรรมประยุกต์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ใส่ความเป็นไทยสมัยใหม่ (Modern) ผสมความเป็นนานาชาติ (International) เป็นกลิ่นอายผสมผสานกัน แล้วออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ (Brand packaging)

“ถ้ามองในมุมการออกแบบดีไซน์แฟชั่น (Fashion design) ทั้งชาวไทย เกาหลี อินเดีย จะเอากลิ่นอายวัฒนธรรมเข้าไปผสมผสานแบบประยุกต์ เช่น ชาวเกาหลี นำชุดฮันบก ซึ่งเป็นชุดประจำชาติ มาออกแบบดัดแปลงใหม่ เพื่อให้ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน”

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์บางท่าน กล่าวว่า ถ้าเป็นยุคอดีตที่ผ่านมา รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะแบบตรงไปตรงมา เช่น วรรณคดีให้ใส่ชุดไทย วรรณคดีให้อุบายวัฒนธรรมไทย ก็จะมีสื่อสารแบบตรง ๆ ไม่มีลูกเล่นใด บอกให้ทำเช่นไร ทุกคนก็พร้อมทำตาม แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ใครก็ตามบอกให้เราทำ เรามักไม่ทำ ดังนั้น ในยุคนี้เราต้องมีกลยุทธ์ หรือกลยุทธิ์ เพื่อให้มีความแยบยลมากขึ้น เราต้องมีแรงดึงดูดใจ (Magnet) เข้ามาด้วย

“กลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจได้คือ ความสนุก หรือ Fun Theory ความสนุกทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าย้อนไปดูช่วงที่ละครบพเพสันนิวาส ออกอากาศ ผู้คนพากันใส่ชุดไทย เพราะมองว่าการแต่งกายแบบนี้มันน่าสนุก คนหันมาแต่งชุดไทยเพื่อจิงหรืออวดกันมากขึ้น โดยไม่รู้สึกเงินอาย เป็นการเล่าเรื่องแบรนด์ไทยกับวัฒนธรรมไทยที่เปิดกว้าง และเชื่อมต่อ (Connect) กับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย”

ส่วนในด้านพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม นักวิชาการสายการสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า เดิมมีวัฒนธรรมอะไร ก็จะนำเนื้อหานั้นมาสื่อสาร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาแบรนด์ เช่น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาสื่อสารออกไป พุดง่าย ๆ คือ เอาของดีที่มีอยู่เดิม มาเล่าสู่กันฟัง แต่เมื่อเวลาผ่านไป วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมถูกนำมาใช้พอสมควร แง่มุมของการเล่าเรื่องวัฒนธรรมทำได้ยากขึ้น ก็จะทำการปรับมุมมองใหม่ โดยสร้าง



หรือปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ในมิติที่ไม่จำกัด แง่มุมการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผ่านมุมมองใหม่ เช่น การสร้างแฟนคลับ เป็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ แล้วนำมาต่อยอดในการสร้างแบรนด์

นักวิชาการสายการตลาดแบรนด์ท่านหนึ่ง ตั้งข้อสังเกตว่า พัฒนาการการตลาดสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในด้านการใช้สื่อ นั้น เริ่มต้นมาจากสื่อพื้นบ้าน มาสู่สื่อมวลชนแบบเดิม สื่อใหม่ สื่อสังคม และนำมาสู่ยุคหลอมรวมสื่อ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ หลอมรวมทั้งผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เนื้อหาหนึ่งเรื่องสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายช่องทาง (One content for many platforms) การสื่อสารแบรนด์ เกิดขึ้นจากพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการจากหลายแหล่ง ข้อมูล ทั้งจากการสนทนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน บุคคลใกล้ชิด รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ถ้าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นด้านบวก จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน แต่ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคือข้อมูลด้านลบ จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยง ยังมีการตลาดสื่อสารแบรนด์ในด้านบวกได้มากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์กับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนและยอมรับแบรนด์นั้น

ในขณะที่นักวิชาการสายการตลาดแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ตั้งข้อสังเกตว่า ในด้านพัฒนาการผู้ส่งสารของการสื่อสารแบรนด์ เดิมทีผู้ส่งสารอาจเป็นเจ้าของแบรนด์ เป็นคนในชุมชนอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ต่อมาได้พัฒนามาเป็นการตลาดที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity marketing) มาช่วยในการโปรโมท ปัจจุบันใช้ผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล มีการใช้ผู้นำทางความคิดหลัก (Key opinion leader) ซึ่งบุคคลนี้อาจไม่มียอดผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากเหมือนกับ Influencer แต่เขาจะมีความรู้ลึก รู้จริงในเรื่องนั้น ๆ เป็นคนแรกที่คุณนึกถึงในเรื่องนั้น (Top of mind)

ส่วนในด้านพัฒนาการผู้รับสารของการสื่อสารแบรนด์ นักวิชาการสายการตลาดแบรนด์ท่านหนึ่ง ตั้งข้อสังเกตว่า เดิมผู้รับสารจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (Mass tourist) แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Segmentation) ที่ชัดเจน เช่น Generation Y, Generation Z, Baby boomer หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche market)

“คนอินเดียนิยมจัดงานแต่งที่จังหวัดภูเก็ต โดยมากันทั้งครอบครัวรวมเครือญาติ นับร้อยคน มาเช่าโรงแรมยาวอยู่ครึ่งเดือน มูลค่าเงินก้อนใหญ่มาก หรืออีกกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไตรกีฬา ที่มาร่วมกิจกรรมการแข่งขันไตรกีฬาทุกครั้ง ที่ลาгуน่า ภูเก็ต จัดเป็นประจำทุกปี”

นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังถูกเปลี่ยนแปลงให้เป็นในเชิงพาณิชย์มากขึ้นด้วย (Culture for commerce) โดยนักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า ทูทางวัฒนธรรมจะถูกแปลงไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น อาคารบ้านเรือนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต จะมีสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปรตุกีส อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ต่อมา ร้านของฝากในภูเก็ตที่ชื่อร้านพรทิพย์ ก็นำเอาสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส มาออกแบบเป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สวยงาม สร้างจุดเด่นให้สินค้า ทำให้คนนิยมมาซื้อ ของขายได้ในราคาที่แพง เพราะการออกแบบทำได้ประณีตสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร หรืออีกกรณีหนึ่ง ร้านแม่จู้ ก็นำลวดลายปักบนลายผ้าของชุดยะหยาบ๊ะบ๋า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของชาวภูเก็ต มาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ระลึก เหล่านี้คือตัวอย่างบางส่วนที่เอาวัฒนธรรมมาประยุกต์และเชื่อมโยง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

## 2) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์

เมื่อพูดถึง Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม นักวิชาการทุกท่านเห็นพ้องว่า ความสำคัญของ Storytelling มีตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพราะเมื่อพูดถึงวิถีชีวิตผู้คนมากขึ้น คนจะเป็นผู้เล่าเรื่องและเดินเรื่อง ดังนั้น Storytelling จึงเป็นเทคนิคหลักในการสื่อสารความเป็นแบรนด์ การสร้างเรื่องราวขึ้นมา จะช่วยให้แบรนด์นั้นเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่วาดด้วยชีวิตของผู้คน ในอดีต ผู้ส่งสาร ผู้เล่าเรื่อง จะเป็นปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ใหญ่บ้าน แต่ปัจจุบันเริ่มมีตัวละครใหม่ ๆ เข้ามาทำหน้าที่เล่าเรื่อง อาจเป็นคนทั่วไป เป็นแม่ค้าขายของในตลาดที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งในมุมมองของตนเอง และมุมมองชีวิตคนรอบข้างทั่วไป

โดยนักวิชาการสายการตลาดท่านหนึ่ง อธิบายเสริมว่า ปัจจุบันนิยมใช้ดารา นักแสดง มาช่วยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ว่ามีแคมเปญ (Campaign) อะไรบ้าง แต่ในแง่มุมมองการถ่ายทอดความลุ่มลึกของการเป็นวิถีชีวิตจริง คือ ผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น

นักวิชาการสายการสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง ตั้งข้อสังเกตว่า มิติของแบรนด์มีทั้งเหตุผล และอารมณ์

“ถ้าเราเล่าเรื่องด้วย Functional / Logic / Fact / Need มันก็จะแข็งทื่อ ไร้เสน่ห์ แต่ถ้าเราเปลี่ยน Functional เป็น Fashion หรือใส่โมเมนต์ของ Emotional เข้าไป มันอาจจะมีลีลา มากกว่า หรือเปลี่ยนจาก Logic ความมีตรรกะ เป็น Magic ความมหัศจรรย์ ความพิเศษของเรื่องราวทางวัฒนธรรม เปลี่ยนจาก Fact เป็น Storytelling เพราะ Fact บางทีน่าเบื่อ”

แต่ถ้ามีเรื่องราวการเล่าเรื่องที่สนุก ชวนติดตาม ก็อาจจะเป็นที่สนใจมากกว่า เหมือนการขายไข่ไก่อออร์แกนิก ขายไข่ไก่จากแม่ไก่อารมณ์ดี ย่อมมีความน่าสนใจมากกว่าไข่ไก่จากแม่ไก่ปกติ หรือเปลี่ยนจาก Need เป็น Want ทำอย่างไรให้คนรู้สึกว่ามันไม่ใช่แค่จำเป็น แต่ต้องการเพราะเนื่องจากแรงขับเคลื่อนทางสังคม เช่น กรณีไอ้ไข่ วัดเจดีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผู้คนหลั่งไหลไปเพราะกระแสสังคม

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ได้อธิบายเพิ่มเติม ในประเด็นความสำคัญของ Storytelling ว่า ทำให้ผู้คนเข้าใจเรื่องราวทางวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น ช่วยให้อัจฉริยะแบรนด์ได้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ ช่วยส่งเสริมความมีตัวตนของแบรนด์ได้ นอกจากนี้ Storytelling ยังช่วยทำให้เรื่องราวของวัฒนธรรมเป็นเรื่องสนุก ชวนให้น่าติดตาม เหมือนที่ครั้งหนึ่งผู้คนนิยมไปเที่ยวที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การเล่าเรื่องแบบ Storytelling เป็นศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่อาศัยการผูกเรื่อง เล่าเรื่องให้น่าติดตาม สร้างการจดจำได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้เกิดการจดจำเนื้อหาได้มากกว่า เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้คนเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็จะเชื่อมโยงกับธุรกิจท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นในชุมชน

“ความสำเร็จของธุรกิจทุกวันนี้ ต้องอาศัยการสื่อสารเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างการจดจำ สร้างความทรงจำ และสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าอย่างรอบด้าน โดยมีเนื้อหา (Content) เป็นสิ่งสำคัญสุด ก่อนที่จะนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อไปสู่กลุ่มผู้บริโภค”

ทั้งนี้ นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ขยายความด้วยว่า ในการทำ Storytelling ที่ว่าต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางนั้น หมายความว่า ต้องเล่าเรื่องของแบรนด์ให้คนภายในองค์กรเข้าใจก่อน เมื่อ Storytelling ของแบรนด์มีความชัดเจนแล้ว ถึงจะสื่อสารต่อไปยังกลุ่มลูกค้าได้ ยกตัวอย่าง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (Siam Cement Group หรือ SCG) ที่มีการคุยกันเรื่อง Storytelling ภายในองค์กรว่า แบรนด์เป็นอุดมการณ์ ดังนั้นถ้าเปรียบแบรนด์เป็นคน คน ๆ นั้นต้องมีอุดมการณ์ SCG มีอุดมการณ์ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ความเป็นเลิศ เป็นธรรม ดูแลสังคม และเชื่อมั่นในคุณค่าของคน นี่คือ รูปแบบการสร้างแบรนด์ DNA ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ แต่คือ อุดมการณ์ร่วมกันที่ทุกคนต้องมี นั่นคือ Storytelling ได้เกิดขึ้น ณ จุดนั้นแล้ว แล้วก็ไล่เรียงเรื่อยมาจนถึงการสื่อสารถึงลูกค้า ว่าเวลา SCG ทำงาน เขามีความเป็นเลิศอย่างไรบ้าง เล่าไปที่ละเรื่องทั้ง 4 ประเด็น นั่นคือ ความเป็นเลิศ ความเป็นธรรม การดูแลสังคม และเชื่อมั่นในคุณค่าของคน

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ได้อธิบายเสริมด้วยว่า นอกจาก Storytelling จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้แล้ว ยังช่วยสร้างชีวิต จิตวิญญาณ ตัวตนให้กับแบรนด์ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้ำและจุดแข็งของแบรนด์ด้วย

### 3) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ

สำหรับในประเด็นการเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ ที่นิยมใช้ใน Storytelling นั้น นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่งให้ทรรศนะว่า ควรใช้รูปแบบคอนธรรมา การดำเนินชีวิตประจำวัน (Everyday life) มากขึ้น เพราะคนจะเชื่อมโยงเข้าถึงได้ง่าย ตัวเนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น คอนธรรมาทั่วไปก็สามารถทำได้ ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ก็พร้อมเปิดกว้างให้ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสดที่เป็นจริง (Real time) และเป็นธรรมชาติขึ้นด้วย

ในขณะที่นักวิชาการสายการตลาดบางท่าน ตั้งข้อสังเกตว่า ในการเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ นั้น สามารถทำได้หลายแนวทาง ทั้งนี้ขึ้นกับบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน และสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ เช่น 1) การสื่อสารผ่านคนในชุมชน ที่อาจจะต้องทำการหล่อหลอมให้ทุกคนในพื้นที่ ในชุมชน ให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าของแบรนด์ (Internal branding) ในชุมชนก่อน 2) การสื่อสารผ่านเรื่องราวโดยชุมชน โดยผู้คนในชุมชน 3) การสื่อสารผ่านความบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ โดยนำสินค้าที่เป็น เมือง ชุมชน สถานที่ ไปทำโฆษณาแฝง (Product placement หรือ Tie in) ในละคร ภาพยนตร์ เช่น ซีรีส์เรื่อง แปรรักฉันด้วยใจเธอ มีการใช้สถานที่ในจังหวัดภูเก็ตในการนำเสนอเรื่องราวของคนจีน คนภูเก็ต วัฒนธรรมไทยจีน อาหารจีน ภาษาได้ภาษาจีน มาใส่ในเนื้อหา ซึ่งทางชุมชนหรือจังหวัดจะต้องให้ความร่วมมือและสนับสนุน 4) การเล่าเรื่องราวผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทั้งนี้ขึ้นกับว่าวัฒนธรรมที่ต้องการสื่อสาร คือเรื่องใด พุ่งเป้าให้ความสำคัญ (Focus) ที่ประเด็นใด อาหาร ความเป็นอยู่ สินค้าชุมชน โดยเล่าเรื่องให้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสื่อถึงจุดขายที่ต้องการสื่อสารด้วย

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ อีกท่านหนึ่ง อธิบายว่ารูปแบบของ Storytelling ที่นิยมใช้และได้ผลนั้น ต้องเป็น Storytelling ที่ให้ความรู้สึกพิเศษ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้ำ เช่น โฆษณาคอลเกต “ยิ้มสู้” ที่เป็นเรื่องราวของ 3 นักสู้ คนแรกเป็นนักสเกตบอร์ดระดับโลกอายุ 63 ปี คนที่สองเป็นพยาบาลที่ทำงานโดยนั่งรถเข็น (Wheel chair) คนที่สามเป็นคุณครูเพศทางเลือก ทั้งสามคนล้วนพบเจออุปสรรคในการดำเนินชีวิต แต่พวกเขาก็ผ่านพ้นปัญหาเหล่านั้นมาด้วยหัวใจที่เข้มแข็งและรอยยิ้มของนักสู้ เป็นการเล่าเรื่องที่ได้ผล เพราะมันสร้างแรงบันดาลใจ สร้างผลกระทบ (Impact) กระตุ้นให้คนอยากมีชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีแบรนด์เป็นแรงบันดาลใจ

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ได้ตั้งข้อสังเกตว่า อีกรูปแบบหนึ่ง ของ Storytelling ที่นิยมใช้แล้วได้ผล คือ เรื่องเล่าชีวิตของแบรนด์ต้องสื่อถึงคุณค่าร่วมและคุณค่าเฉพาะ

ของแบรนด์ ที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีคำสำคัญ (Keyword) 2 คำ คือ คุณค่าร่วม (Shared value) หมายถึง สิ่งที่แบรนด์ให้ความสำคัญร่วมกับผู้บริโภคคืออะไร เช่น อาหารแมวี่ห้อมีโอ (Me-O) คุณค่าร่วม คือ อยากให้แมวี่มีความสุขที่ดี อยากให้แมวี่มีความสุข ฉะนั้น แบรนด์ต้องสื่อสารสิ่งนี้ไปในสังคมเครือข่ายผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ในเพจขอดนิยมนี่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพจทาสแมวี่ เพจทูนหัวของบ่าว ซึ่งแบรนด์ต้องนำตัวเองไปอยู่ในเครือข่ายสังคมเหล่านั้นที่มีคุณค่าร่วมกับแบรนด์ จากนั้นสื่อสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับคนที่อยู่ในสังคมเครือข่ายนั้น โดยที่ต้องไม่พูดถึงตัวสินค้าแต่อย่างใด เพราะในการสร้างแบรนด์นั้น คุณค่าต้องมาก่อนมูลค่า เพื่อสร้างความไว้วางใจ ให้กลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์เป็นเพื่อนก่อน แล้วคุณค่าหรือการซื้อสินค้าจะตามมา ฉะนั้นต้องรู้คุณค่าร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภคคืออะไร แล้วจึงสื่อสารสิ่งนั้นออกไป ส่วนคุณค่าเฉพาะ (Specific value) เป็นสิ่งที่แบรนด์มี แต่คู่แข่งไม่มี หรือแบรนด์ทำได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น สูตรอาหารบางอย่างของมีโอที่คิดต่อแมวี่ ซึ่งมีเฉพาะในมีโอเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ต้องนำไปสู่การเล่าเรื่องราวเพื่อไปเชื่อมโยงกับชีวิตผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์บางท่าน ได้แสดงความคิดเห็นว่า Storytelling อีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้ คือ เน้นที่ความจริง (Real) ความบริสุทธิ์ (Pure) ความจริงแท้ของแบรนด์ (Authenticity) เช่น คลิปทำอาหารของชาวยูนิอัน (<http://youtu.be/fxLicexTgs>) ในคลิปแนะนำวิธีทำอาหาร ตั้งแต่ออกไปหา ไปไร่ ในหุบเขา เพื่อไปหาวัตถุดิบมาประกอบอาหาร ในคลิปไม่มีเสียงพูดใด ๆ มีแต่เสียงนก เสียงฟ้า เสียงลม เสียงตัดกอไผ่ มีแต่ความดิบที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ภาพสวย ภาพชัด เสียงชัด ลำดับเรื่องราวได้ดี พอได้วัตถุดิบมาแล้วก็นำไปล้างในลำธาร มีเสียงน้ำไหล เอาวัตถุดิบมาหั่น พอเอาลงกระทะที่ตั้งบนเตาถ่านก็ได้ยินเสียงน้ำมันในกระทะเดือด มีเสียงเคาะตะหลิว คลิปนี้มีผู้รับชม 15 ล้านครั้ง หรืออีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้ ก็คือ ใช้ Youtuber, Blogger และ Vlogger เพราะผู้บริโภคเชื่อถือสิ่งที่คนเหล่านี้พูดมากกว่าที่จะเชื่อจากการตลาด

ในขณะที่นักวิชาการสายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าท่านหนึ่ง ได้แสดงทรรศนะว่า Storytelling ที่ใช้แล้วได้ผล คือ Storytelling ที่มีพื้นฐาน (Base) จากความจริง สามารถสะท้อนตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ และสื่อสารได้ชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ นั้น มี Storytelling ประเภทหนึ่งที่ไม่ค่อยได้ผล แต่มักนิยมใช้ คือ Storytelling ที่มีพื้นฐานมาจากความจริง แต่ไม่ได้สื่อสารถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ คือ อยากเล่าเรื่องของแบรนด์เท่านั้น กับอีกแบบหนึ่ง คือ Storytelling ที่บอกเล่าถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ โดยไม่โอ้อวดสรรพคุณไปก่อน ทั้งที่ความจริงแบรนด์ทำไม่ได้

“รูปแบบของ Storytelling ที่นิยมใช้และได้ผลดี ต้องมี 2 อย่างประกอบกัน คือ 1) เป็นความจริง (อาจทำไม่ได้ตอนนี้ แต่อาจทำได้ในอนาคต) และ 2) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ โดยเราต้องพิจารณาในมุมมองที่ว่า อะไรเหนือคู่แข่ง อะไรลูกค้าชอบ อะไรแตกต่างจากคู่แข่ง อะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น Storytelling ที่ใช้ได้ผล จึงต้องนำเสนอสิ่งที่เป็นจริงและเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้”

#### 4) การเลือกใช้สารและเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์

ในประเด็นนี้ นักวิชาการทุกท่านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเลือกใช้สารและเนื้อหา ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ โดยนักวิชาการสายการตลาดท่านหนึ่งกล่าวว่า ในปัจจุบัน คนมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับเนื้อหา (Content) มากขึ้น จากอดีตที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และพัฒนามาเป็นการสื่อสารหลายช่องทาง (Multiple-way communication) ฉะนั้นตัวสาร (Message) หรือเนื้อหา (Content) ที่เชิญชวนให้คนเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ การบอกต่อ การกระจายข่าว เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความสำเร็จของ แบรนด์ให้ดีขึ้น โดยเลือกใช้สาร เนื้อหาสาร ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ สารเปรียบเสมือนหัวใจ ในการตั้งใจสื่อสารบอกผู้บริโภค คือ ในช่วงก่อนรับสาร ลูกค้าอาจยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ไม่ชอบแบรนด์นี้ แต่หลังจากที่ลูกค้าได้รับสารแล้ว ลูกค้าอาจมีทัศนคติที่ดีขึ้น อาจเปลี่ยนใจอยากมาใช้แบรนด์นี้ เนื้อหาสารที่เลือกใช้ จึงเป็นหัวใจสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารอย่างไรให้น่าสนใจ และจะใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรในสารนั้น

ในขณะที่นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมว่า ทุกวันนี้ตัวเนื้อหา (Content) กับตัวสื่อ (Media) มันไปด้วยกัน อาจต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 2 ควบคู่กันไป เพราะช่องทางการนำเสนอ (Platform) ต่าง ๆ ก็จะนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เนื้อหาที่เลือกใช้อาจต้องเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใหญ่อาจต้องการรายละเอียดค่อนข้างมาก ชอบอ่าน ดังนั้น แนว Pantip, Blog, Vlog ก็อาจจะถูกจริต เพราะเขาอาจจะเที่ยวหรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของคนอื่นก่อนไปสัมผัสจริง ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น อาจจะต้องเล่าเรื่องด้วยเนื้อหาที่เป็นภาพ วิวสวย ๆ มุมกล้อง เพราะวัยรุ่นจะไปเที่ยวโดยตามรอยเนื้อหานั้น อาจต้องการมูมถ่ายรูป และกิจกรรมที่ทำแล้วสนุก ส่วนกลุ่มครอบครัว อาจต้องการเนื้อหาที่ทุกวัยในครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้

“เราต้องดูว่า เราจะสื่อสารมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มใด แล้วจึงมากำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ซึ่งเนื้อหาที่จะทำให้การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความอยาก และเกิดผลเชิงพฤติกรรมให้ได้”

ในมุมมองต่อประเด็นนี้ นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง แสดงทรรศนะว่า สารและเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์นั้น สารต้องเน้นประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefit) ว่าผู้บริโภคจะได้รับอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไป เช่น เงิน เวลา พลังงานที่เสียไป มันคุ้มกับที่เขาได้จ่ายไปไหม

“ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม น่าจะเน้นตัวสารที่เป็น ภาพสวย เสียง เพราะมีการลำดับภาพสวยงาม ชวนให้อยากไป เทคนิคการตัดต่อ มุกตลก บุคลิก ลักษณะเฉพาะ (Character) ของผู้นำเสนอ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ราคา โปรโมชัน หรือการเที่ยวตามกระแส”

นอกจากนี้ นักวิชาการสายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอีกท่านหนึ่ง ยังได้ตั้งข้อสังเกตถึงประเด็นการเลือกใช้สาร เนื้อหา ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ ว่าให้ใช้ตามโครงสร้างของแบรนด์ที่วางไว้ตั้งแต่ต้น เช่น ถ้าแบรนด์มีคำสัญญา (Brand promise) ไว้อย่างไร การพัฒนาเนื้อหาและสาร ต้องเป็นไปตามนั้น หรือเราสร้างจุดยืนของแบรนด์ (Brand DNA) ไว้อย่างไร เราก็พัฒนาเนื้อหาและสารให้เป็นไปตามนั้น ยกตัวอย่าง ไปรษณีย์ไทย แบรนด์ที่อยู่มา 138 ปี ได้วางแบรนด์ไว้ 2 ประเด็น คือ เป็นเพื่อน (Companionship) และเป็นเพื่อนที่แสวงหาแนวทางพัฒนาเราให้ดีขึ้น (Navigator) ดังนั้น ในการสื่อสารข้อมูลออกไป จึงมีเนื้อหาให้พูดถึง เช่น ไปรษณีย์ไทยมีนวัตกรรมใหม่ที่แสดงความเป็นมิตรเอื้ออาทรกับลูกค้าอย่างไร แล้วทำให้ลูกค้าเกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างไร ไปรษณีย์ไทยจะไม่ทำตัวเองให้เก่งมากจนเกินไป จนไม่มีใครอยากคบ ไปรษณีย์ไทยจะมีความเป็นเพื่อนมาโดยตลอด โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ไปรษณีย์ไทยจะเข้าถึงและช่วยเหลือประชาชนได้เป็นอย่างมาก

“แมวขึ้นหลังคาบ้านแล้วลงมาไม่ได้ ก็เรียกพี่ไปรษณีย์มาช่วยหน่อย อินเทอร์เน็ตเล่นไม่ได้ พี่ไปรษณีย์มาดูให้หน่อย บุรุษไปรษณีย์ก็จะมิน้ำใจเข้ามาช่วยดูให้ เพราะพวกเขาถูกฝึกให้เป็น Companionship เป็นเพื่อน ในขณะที่คู่แข่งอย่าง Flash, Kerry, Nim Express เขาไม่ได้วางแบรนด์ในแบบที่ไปรษณีย์ไทยวางไว้ ดังนั้น สิ่งที่สื่อสารออกไปจึงมีความแตกต่างกัน”

### 5) การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์

นักวิชาการทุกท่าน ต่างมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบรนด์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทุกเนื้อหาที่ผ่านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่สื่อสารส่งออกไป จะต้องโดนใจผู้บริโภค ดังนั้น ในกลุ่มนักการตลาด จึงต้องศึกษาในเรื่องวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับค่านิยมความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จึงจะสามารถส่งสารให้โดนใจกลุ่มผู้บริโภคได้

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง ได้อธิบายถึงแนวทางการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์ว่า หลักสำคัญในการออกแบบตัวเนื้อหาหลัก (Key content) ต้องทำการวิเคราะห์ก่อนว่า จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) กลุ่มไหน ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับสาร จึงเป็นหัวใจสำคัญ ในการออกแบบว่า จะเข้าถึงเขาด้วยเนื้อหา หรือวิธีการแบบไหน รวมถึงช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงครอบคลุมตั้งแต่รูปแบบวิถีชีวิตอย่างไร ที่มันสอดคล้องต่อไปถึงความสนใจ ทัศนคติที่เขา มีอยู่ ในปัจจุบัน หรือคาดการณ์ว่า ถ้าเขาได้รับการกระตุ้นบางอย่าง เขาจะมีปฏิกิริยา (Reaction) อย่งไร รวมถึงบุคคลรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว รวมไปถึงการได้รับความพึงพอใจจากการไปท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ หรือการกลับไปเที่ยวอีกครั้งหนึ่งในโอกาสถัดไป

ในขณะที่นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะนำมาปรับใช้กับเรื่องนี้ เริ่มตั้งแต่ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ 2) เทรนด์ผู้บริโภค เพื่อปรับแนวทางการสื่อสารในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน 3) การทำความเข้าใจเชิงลึก (Insight) ในพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามองว่า จังหวัดหรือชุมชน คือแบรนด์ ต้องนำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ เพียงแต่หลักคิดต้องพิจารณาว่าวันนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer decision making) ในการเกิดพฤติกรรมมันเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้น และถ้าสิ่งนั้นกระตุ้นได้แรงมากพอ ผู้บริโภคจะเริ่มค้น “ค้นหา” ข้อมูล

ดังนั้น ด้านแรกที่ต้องผ่าน คือ 1) Awareness การตระหนักรู้ และรู้จักแบรนด์ สถานที่นั้น คำถามคือ เขาจะหาจากที่ใด แหล่งใด ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็จะเป็นสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ นิยายสาร หรือถามเพื่อนที่เคยไป แต่วันนี้นักท่องเที่ยวอาจจะหยิบมือถือ เปิดคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหา และอ่านประสบการณ์ของคนอื่น ที่เรียกว่า Zero Moment of Truth คำถามคือ สถานที่แห่งนั้น วัฒนธรรมเรื่องนั้น มีตัวตนในโลกออนไลน์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ถือว่าผิดพลาด ระยะเวลาต้องสร้าง



ตั้งสม ข้อมูลวัฒนธรรมของจังหวัด ของเมือง ในช่องทางออนไลน์ไว้มาก ๆ 2) Consideration เมื่อมีข้อมูลระดับหนึ่ง ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มเข้าสู่การเปรียบเทียบตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวไปชิมซัปดาห์วัฒนธรรมเหล่านั้นดีไหม แม่เหล็กนั้นแรงพอไหม ดังนั้น การที่กลุ่มเป้าหมายจะไปหรือไม่ อาจจะต้องหาแม่เหล็กที่แรง มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ครบครัน เช่น อาหาร ความเป็นอยู่ที่พัก ความสวยงาม การเดินทาง กิจกรรมที่ทำได้มูมอ่ารูป หรือสรุปง่าย ๆ ก็คือ ต้องมีสารรูป สารและสาระแน 3) Purchase ในส่วนนี้ หมายถึง ช่องทางในการให้กลุ่มเป้าหมายชำระเงินต่าง ๆ มีให้บริการรูปแบบการชำระเงินครบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ สแกนจ่าย หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมว่า แบรนด์ต้องสร้าง 4) Retention กล่าวคือ แบรนด์จะต้องสร้างเสน่ห์บางอย่างขึ้นมา ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า เป็นสถานที่หรือวัฒนธรรมที่น่าจะหวนกลับมาเที่ยว มาสัมผัสอีกครั้งหนึ่ง หรือพากันอื่นมาเที่ยวด้วย และ 5) Advocacy เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาเยือนกลับไปบอกต่อ หรือเขียนเรื่องราวในโลกออนไลน์ เป็นการกวักมือเรียกคนอื่นมา

“การรีวิว การโพสต์ การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์วัฒนธรรม ถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ทำเป็น แล้วเรื่องราวแบรนด์ของเราจะเข้าไปอยู่ในคลังของ Zero moment of truth เยอะขึ้นแล้ว Awareness ก็จะเกิดขึ้น เมื่อมีผู้ค้นหาคำค้นหาใน Search Engine ซึ่งแบรนด์อาจต้องมี Hashtag ประจำของแบรนด์เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและน่าจดจำ”

นักวิชาการสายการตลาดท่านหนึ่ง ได้แสดงทรรศนะว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เกณฑ์ระดับความพยายามเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 ระดับ คือ 1) เพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง 2) เพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด และ 3) พฤติกรรมการซื้อที่ทำอย่างเคยชิน ที่ถูกกล่าวถึงมากคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เส้นทางเดินของผู้บริโภค (Customer journey) ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ว่าแบรนด์สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ ไปสื่อสารผ่านช่องทางใดได้บ้าง ถ้าเปรียบเทียบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก็จะอยู่ในช่วงก่อนท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังจากการไปเที่ยวแล้ว ดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรในแต่ละช่วง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด จะถูกนำมาปรับใช้ในแบรนด์อยู่แล้ว โดยเฉพาะลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยเชิงจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception)

การเรียนรู้ (Learning) รวมถึงความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในสมัยก่อน อาจให้ความสำคัญกับข้อมูลลักษณะทางประชากร เช่น อายุ อาชีพ เพศ รายได้ กล่าวคือ ในยุคก่อนอาจให้ความสำคัญกับ Perception แต่ปัจจุบันแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Belief และ Attitude ความเชื่อและทัศนคติ ถ้าแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อ และศรัทธาในแบรนด์ได้ คู่แข่งก็ไม่สามารถแตะต้อง หรือทำอะไรแบรนด์ได้ ทุกวันนี้หลายแบรนด์สร้างตัวเองให้ถูกศรัทธา ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง คือ เขาสร้างสาวกได้ ความพิเศษ คือ ไม่ใช่แค่ลูกค้าชอบซื้อหรือบอกต่อ แต่ลูกค้าจะมีพฤติกรรมปกป้องแบรนด์ เช่น ถ้ามีใครมาต่อว่า Apple แรง ๆ บนโลกออนไลน์ ก็จะพบว่า แฟนคลับ Apple เขียนคำกลับ นั่นแสดงว่าแบรนด์ Apple ได้สร้าง Belief จนลูกค้าเกิดความศรัทธา

“ในการสร้างแบรนด์เราต้องบ่งชี้ว่า เราไม่ได้แค่สร้างแบรนด์เฉย ๆ นะ แต่เราสร้าง Belief และทำให้ลูกค้าเกิด Belief ในแบรนด์ได้ ก็จะสร้างศรัทธาและการปกป้องแบรนด์ได้ ลดความเสี่ยงให้แบรนด์ได้อีกมหาศาล”

#### 6) รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค

ในประเด็นรูปแบบการจัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการทุกท่านมองว่า ประสบการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยว ก็คือการเดินทาง (Learning journey) ที่เรียนรู้ว่า ตอนนี้องค์กรใช้ชีวิตท่ามกลางสื่อทุกปฏิภพ (React) ของเขาที่เกิดขึ้น สามารถนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ให้เขาได้ เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านสื่อ และประสบการณ์ที่เขาไปสัมผัสจริงด้วยตัวเอง แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จากการที่ลูกค้าได้มาสัมผัสแบรนด์ ได้พบเห็น ได้ยิน ได้ร่วมกิจกรรมของแบรนด์ด้วยตนเอง ซึ่งรูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ลูกค้ายอมรับว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอย่างไร ทั้งประโยชน์ด้านการใช้สอย และด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย

นักวิชาการสายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอีกท่านหนึ่ง ได้ยกตัวอย่าง แนวคิด Brand Sense หรือ Sensory Branding ซึ่งจะครอบคลุมทุกสัมผัส โดยปกติแล้ว เมื่อพูดถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 เราจะคุ้นชินกับการมองเห็นและการได้ยิน แต่ยังมีเส้นห้าของสัมผัสอื่นที่นำมาสร้างสรรค์ได้มากมาย เช่น 1) การมองเห็นสีที่ใช้ในการสร้างบรรยากาศของวัฒนธรรม อาคารสิ่งปลูกสร้างบรรจุภัณฑ์ อะไรก็ตามที่สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับ มันจะช่วยดึงดูด ทำให้เกิดการ

สังเกตแล้ว ว่าจะเข้าหา ถ้ามีความเด่นมากพอ 2) การได้ยิน อาจจะเป็นเรื่องของคนในชุมชนที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการอธิบาย หรือเสียงของบรรยากาศ เสียงของธรรมชาติ 3) การได้กลิ่น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ที่อาจจะมาพร้อมกับสินค้าของชุมชนนั้น เช่น ไปตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พอลงรถต้องได้กลิ่นเผาไหม้ของข้าวหลาม เป็นต้น 4) การได้สัมผัส ถ้าเป็นสินค้า ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้จับต้อง ได้สัมผัส แต่ถ้าเป็นงานบริการ ก็จะหมายถึง การได้สัมผัสกับบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานหรือคนในชุมชน และ 5) การได้ชิม หากเป็นวัฒนธรรมอาหารการกิน ผู้บริโภคได้ชิม ได้ลิ้มรส น่าจะช่วยให้รู้สึกดี

“ประสบการณ์ที่น่าประทับใจไม่ได้เกิดขึ้น โดยบังเอิญ นายของประโยคนี้อีก ก็แบรนด์ต้องใส่ใจในการสร้างแบรนด์ จะต้องรู้จักออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจนั่นเอง”

ในขณะที่นักวิชาการสายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอีกท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า ในอดีต รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญกับผัสสะทั้ง 5 ที่เรียกว่า Sensory branding ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส แต่หลังจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ได้เห็นการเปลี่ยนไปของ Sensory branding ว่าบางตัวใช้ยากขึ้น เพราะการสัมผัส การดม การชิม เป็นสาเหตุที่ติดเชื้อไวรัส Covid-19 ได้ ดังนั้น จึงต้องให้น้ำหนักที่ตามมองเห็น หูฟัง เพราะสองอย่างนี้ไม่ติด Covid-19 ดังนั้น ในยุคหลังนี้ การใช้ผัสสะทั้ง 5 จะมีน้ำหนักไม่เท่ากัน การมองเห็นกับการฟังจะโดดเด่นขึ้นมา ทำให้เกิดช่องทางสื่อสาร (Platform) ที่เน้นการฟังกับการมองเห็น แล้วสร้างแบรนด์ได้ เช่น Tiktok ที่มีแค่การมองเห็นกับการฟัง

นอกจากนี้ นักวิชาการสายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอีกท่านหนึ่ง ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะแบรนด์ที่เป็นงานบริการ (Service) แต่คือ จุดสัมผัสแบรนด์ ผู้บริโภคสัมผัสกับเราที่จุดไหน ก็คือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์ เช่น คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งทุกอย่าง ลูกค้าโทรศัพท์มาก็สายเราถึงบริการที่มีปัญหา แบรนด์ช่วยแก้ปัญหาให้ได้ไหม รดส่งสินค้าที่ไปส่งของ ดูแลความสะอาดให้ดีอย่าปล่อยให้เก่า ทรุดโทรม เพราะทุกอย่างล้วนเป็นจุดสัมผัสแบรนด์เช่นกัน ก่อนที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ต้องพัฒนา ปรับเปลี่ยนวิถีคิด วิถีปฏิบัติของเหล่าพนักงานให้ได้มาตรฐานเสียก่อน เพราะถ้าพนักงานไม่ใส่ใจงานบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่เลวร้ายนั้นจากพนักงาน

“องค์กรจึงต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้พนักงานเสียก่อน เพื่อให้พวกเขาส่งต่อประสบการณ์ที่ดีเหล่านั้นไปสู่กลุ่มลูกค้า ในการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ถ้าเราสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดในชุมชนได้ นักท่องเที่ยวก็จะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจนั้นกลับไป รวมถึงการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว”

#### 7) กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการดำเนินงานผ่านมุมมองสายนักวิชาการ

ในเรื่องกฎระเบียบ ข้อจำกัดในการดำเนินงาน สำหรับในมุมมองสายนักวิชาการนั้น ทุกท่านต่างมีทรรศนะที่มองไปในทิศทางเดียวกันว่า มีกฎระเบียบ ข้อจำกัดในหลากหลายแง่มุม กล่าวคือ นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์ท่านแรก มองว่า การใช้งานข้อมูลข่าวสารนั้น ที่ต้องระวังคือเรื่องข้อมูล (Data) ทั้งในแง่ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และข้อมูลที่เป็นความลับทางราชการ (Confidence authority) ข้อมูลที่พึงปกปิดของภาครัฐที่ไม่อาจเปิดเผยได้ เพราะอาจกระทบต่อความปลอดภัย ความมั่นคงของประเทศ ส่วนในด้านเนื้อหา (Content) ก็ต้องพิจารณาในเชิงคุณธรรม จริยธรรม พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล ผลกระทบที่จะเกิดจากการสื่อสารข้อมูล ควรสื่อสารตามสภาพความเป็นจริง บางทีการจินตนาการ การขายฝันที่เกินจริง ถ้าเป็นไปเพื่อสร้างแรงบันดาลใจก็ยอมทำได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเป็นจริงด้วย

ในขณะที่นักวิชาการสายการตลาดท่านหนึ่ง มีมุมมองในเรื่องข้อจำกัดนี้ว่า การให้คนกลุ่มหนึ่งเข้าไปซึมซับวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนหนึ่ง อาจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ความเป็นมิตรที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ การจะทำเช่นนี้ได้ ต้องหล่อหลอมให้ทุกคนในพื้นที่ ในชุมชนนั้น เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าของแบรนด์ (Internal branding) ซึ่งอาจจะมองเป็นเรื่องยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าทำไม่ได้ ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มการสื่อสารใด ๆ ไปสู่สังคมภายนอก ภายในชุมชนหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ต้องมีความชัดเจนจากภายในก่อน

นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง เสริมมุมมองในเรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับใน 2 แง่มุม คือ 1) มุมมองนักวิชาการ ที่มองว่าข้อจำกัดที่ว่านั่นคือ การสื่อสารนั้น ๆ มีความเหมาะสมกับแบรนด์หรือไม่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เหมาะกับธรรมชาติของสื่อหรือไม่ และ 2) มุมมองมหภาค ที่มองในแง่กฎหมาย การเมือง สังคม เทคโนโลยี แบรินด์บางอย่างกฎหมายบังคับไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ โฆษณาได้มากน้อยแค่ไหน

“กฎหมายเมืองไทยไม่สามารถนำสินค้ามาเปรียบเทียบโดยตรงกับคู่แข่งได้ หรือกรณีถ้ากฎหมายยอมให้นำสินค้ามาเปรียบเทียบกันได้ แล้วคนในสังคมจะยอมรับได้ไหม หรือใน

แง่มุมการเลือกใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร คำไหนที่อ่อนไหวต่อความรู้สึก (Sensitive) กับผู้บริโภค ต้องระวัง”

ในขณะที่นักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่านหนึ่ง มีความคิดเห็นว่า ข้อจำกัดที่สำคัญในการดำเนินงาน คือ มุมมองเชิงอนุรักษ์นิยมของคนทำงานด้านนี้ ที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งตายตัว ดิ้นไม่ได้ ดัดแปลงไม่ได้ สิ่งสำคัญควรมองวัฒนธรรมให้สามารถดัดแปลงได้ ประกอบสร้างความหมายใหม่ได้ เพิ่มเติมเสริมแต่งได้ เพื่อให้มีมูลค่าเพิ่ม และสอดคล้องกับความต้องการคนยุคนี้

“เพลงเกาหลี (K pop) ไม่ได้อิงความเป็นเกาหลีดั้งเดิม แต่ทุกคนรับรู้ว่าถ้าดนตรีแบบนี้ ร้องแบบนี้ โทลีลาแบบนี้ มันมีความเป็น K pop คำว่าวัฒนธรรมมันหลุดไปจากคำว่าดั้งเดิม (Original) ได้เสมอ ยกตัวอย่าง กรณีแบรนด์ไอ้ไข่ ก็เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยสรุป คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่สามารถดัดแปลง ต่อเติมใหม่ เพื่อให้ขายได้”

นอกจากนี้ ยังมีมุมมองของนักวิชาการสายสื่อสารแบรนด์อีกท่าน ที่มองว่างบประมาณสนับสนุน ก็เป็นอีกข้อจำกัดหนึ่ง โดยเฉพาะงบประมาณจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงวัฒนธรรม โดยปกติ หน่วยงานเหล่านี้ย่อมมีงบประมาณสนับสนุนให้อยู่แล้ว เพียงแต่ต้องเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในกรอบนิยามที่ได้กำหนดไว้ รวมไปถึงประเด็นที่ว่าบุคลากรต้องมีความพร้อม มีความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงประเด็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งกัน (Conflict of interest) ระหว่างผู้ประกอบการ คนในชุมชนท้องถิ่น และนักธุรกิจภายนอก

ด้วยมุมมองของนักวิชาการสายการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอีกท่านหนึ่ง ที่มองว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) จะเป็นข้อจำกัดสำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งพระราชบัญญัตินี้ มีการพิจารณาเลื่อนการบังคับใช้มาหลายครั้ง ครั้งล่าสุด เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ราชกิจจานุเบกษา เผยแพร่ประกาศการเลื่อนบังคับใช้ออกไปก่อน จนถึงวันที่ 31 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 กล่าวคือ เดิมที่มีการเก็บข้อมูลลูกค้ามาจำนวนมาก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อเอามาพัฒนาแบรนด์นั้น จะเป็นข้อมูลที่มีอันตรายมากขึ้น ถ้าเอามาใช้โดยไม่ขออนุญาตหรือผิดหลักการ ซึ่งมีผลทำให้

ผู้ประกอบการแบรนด์นั้นทำผิดกฎหมาย เพราะเป็นกฎหมายอาญาไม่ใช่กฎหมายแพ่ง ซึ่งประเด็นเรื่อง PDPA นั้นถือเป็นเรื่องใหญ่ และไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทย ในยุโรปเอง ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก เช่น การไปหยิบข้อมูลลูกค้ามาเพื่อพัฒนาแบรนด์โดยที่ไม่ขออนุญาตก่อน ก็จะกลายเป็นเรื่องอันตราย ถือเป็นข้อจำกัดที่มีความเสี่ยงสูงมากขององค์กร

“ความน่ากลัวที่จะเกิดขึ้นในมุมมองของ พรบ.นี้ คือว่า มีคนบอกว่าลูกค้าก็จะไม่ฟ้องเราหรอก เพราะลูกค้าไม่รู้จัก PDPA แต่คนที่ฟ้องเราก็คือคู่แข่ง เอาผู้บริหารของคู่แข่งติดคุก ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องศึกษา PDPA ไว้ 2 ขา ก็คือ ขาแรกทำยังไงให้ตัวเองถูก และอีกขาทำยังไงให้คู่แข่งผิด”

#### 4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสื่อสารแบรนด์

ในส่วนการสัมภาษณ์นักวิชาชีพนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ทั้งจากบริษัททางด้านธุรกิจ และจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 คน ได้แก่

1. นายกิตติพงษ์ วีระเดช หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสาร บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2564
2. นายชาญวุฒิ ลือชัยสิทธิ์ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลน์ (ประเทศไทย) จำกัด การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2564
3. นางสุนีย์ ปริบูรณ์ อธิบดีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ออมนิคอม มีเดีย กรุ๊ป จำกัด การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2564
4. นายสิวัตร เขาวริยวงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท กรุ๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2564
5. นางณฤดี คริสธานนท์ กรรมการบริหาร บริษัท ยูเรก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

โดยมีประเด็นคำถามที่ครอบคลุมในเรื่อง คือ 1) รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ที่ประสบผลสำเร็จ 3) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ และรูปแบบที่นิยมใช้และได้ผล 4) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ 5) การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์ 6) รูปแบบการจัดการการตลาดเชิง

ประสบการณ์ผู้บริโภค และ 7) ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาคเอกชน ซึ่งในแต่ละประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์

เมื่อพูดถึงรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์ การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ มองว่า รูปแบบการสื่อสารแบรนด์ จากเดิมที่มีความเป็นมวลชน (Mass) ได้กลายมาเป็นการสื่อสารในรูปแบบปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้น กล่าวคือ ในรูปแบบดั้งเดิมนักโฆษณาจะเน้นการสื่อสารที่พูดคุยกับทุกคนเป็นหลัก โดยจะส่งสารพูดคุยในวงกว้างกับทุกคน เป็นลักษณะสื่อสารมวลชน (Mass media) จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่การเป็นโซเชียลมีเดีย (Social media) ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดท่านหนึ่ง กล่าวเสริมว่า ในประเด็นการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค เขาจะเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาให้ความสนใจ หลายต่อหลายครั้งที่ผู้บริโภคกำลังคิดอยู่ในใจ โฆษณาสินค้านั้นก็ปรากฏบนหน้าจอโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) ยังถูกนำมาใช้งานด้านการตลาดเฉพาะตัวบุคคล เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้ามากขึ้น ซึ่งในการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงไปที่ตัวบุคคลนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล รวมไปถึงจะต้องมีข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภครายนั้น ๆ ซึ่งมีจำนวนมากมายมหาศาล ระบบ AI จะเข้ามาช่วยเก็บข้อมูลเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปดูสินค้าออนไลน์ ประเภทไหน เวลาใด โดยระบบสามารถจัดสรรโปรแกรมทางการตลาดส่งไปให้ลูกค้าเหล่านั้นได้ เป็นรายบุคคล

นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภคท่านหนึ่ง ยังกล่าวอีกว่า ความอดทนในการรับชมโฆษณา (Attention lifespan) ของผู้บริโภคในปัจจุบันลดน้อยลง จากเดิมที่ผู้บริโภครับชมโฆษณาที่มีความยาว 3 นาที ได้อย่างสบาย ๆ เช่น โฆษณาสุราชีวา สรีกัล ในปี พ.ศ. 2535 แต่ปัจจุบัน กลายเป็นว่า ผู้บริโภคมีสมาธิที่สั้นลง นักโฆษณาจึงต้องทำการบ้านว่าจะทำอย่างไรให้โฆษณา ที่ออกอากาศ ดึงความสนใจ หรือตรึงความรู้สึกผู้รับชมให้ได้ภายใน 7 วินาทีแรก มิเช่นนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สนใจ นักโฆษณาจึงต้องค้นหาวิธีการให้ได้ว่า ทำอย่างไรให้ขายสินค้าได้ในเวลา อันจำกัด เหล่านี้จึงเป็นความท้าทายของนักโฆษณา ที่จะสื่อสารออกไปแบบไหน ใช้เนื้อหาใด และต้องสื่อสารอย่างไร เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจโฆษณา

ด้วยรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ส่งผลให้ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบเนื้อหาสาร (Content) ที่หลากหลาย ในราว 3 – 4 รูปแบบ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจากยอดการกดไลก์ กดแชร์ จะช่วยให้สามารถวัดผลได้ชัดเจนว่าเนื้อหา (Content) ใด

ให้ผลตอบแทนการลงทุน (Return on investment : ROI) ได้สูงสุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในแง่การเลือกใช้สื่อและการเลือกใช้นโยบายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนในความเปลี่ยนแปลง คือ การสื่อสารในยุคสมัยก่อน สื่อโฆษณาจะถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ต่อมาเมื่อผู้คนเริ่มเดินทางข้ามรัฐ ข้ามประเทศ และเดินทางออกไปทั่วโลก การสื่อสารแบรนด์ก็ขยายขอบเขตมากขึ้น ขยายวงกว้างไปในพื้นที่กว้างไกลขึ้น จากสมัยก่อนที่เป็นการสื่อสารทางเดียว แรนด์สื่อสารมาอย่างไร ก็เป็นอย่างนั้น แต่สำหรับยุคที่สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง ผ่าน เสิร์ช เอนจิน (Search engine) แรนด์ก็ต้องมาลุ้นว่า เมื่อผู้บริโภคเสิร์ชแล้ว จะพบเจอข้อมูลอะไร แล้วข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ ต่อการขายสินค้าหรือไม่ หรือข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้เสียภาพลักษณ์ของแบรนด์ไหม เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องหันมาใส่ใจ เพราะช่วงก่อนหน้า ที่เสิร์ช เอนจิน เข้ามา นักการตลาดไม่เคยต้องมากังวลในประเด็นดังกล่าวนี้เลย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ยังทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะ ผู้บริโภคเริ่มมีตัวตนในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคเริ่มมีปากมีเสียง มีโอกาสได้แชร์ ได้ส่งต่อข้อมูลมากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันกลับมารับฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา

สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโซเชียลมีเดีย คือ การแชร์ (Share) หรือการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้บริโภคทำได้โดยง่ายแค่ปลายนิ้ว สะท้อนให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจกระแสสังคมให้มากขึ้น เพราะข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้านบวก หรือด้านลบ จะมีความเคลื่อนไหวเร็วมาก สื่อสารอะไรไป ความไวแก่พริบตาเดียว เรื่องนั้นพร้อมกลายเป็นประเด็น เป็นกระแสในสังคมทันที

นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมว่า เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้คนแบบเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น (Personalization) จากที่ยุคสมัยก่อน แรนด์อาจส่งจดหมายแบบตัวต่อตัวไปหาลูกค้าวีไอพี (VIP) เท่านั้น แต่ในยุคสมัยนี้ แรนด์สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปถึงลูกค้าจำนวนนับแสนคนได้ภายในเวลาเดียวกัน และภายใต้ข้อความชุดเดียวกัน ยิ่งในยุคปัจจุบัน มีการใช้ข้อมูล (Data) มากขึ้น ตอบสนองความเป็น Personalization ได้มากยิ่งขึ้น เดิมที่เรารับรู้แค่ ชื่อ-นามสกุล อายุ ของลูกค้า แต่ข้อมูล (Data) เหล่านี้ จะทำให้นักการตลาดได้รับรู้เพิ่มว่า ลูกค้ารายนี้ชื่อของครั้งละกี่บาท ชื่อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นกว่าเดิม ดีที่สุดที่นักสื่อสารแบรนด์ทำได้ คือ สื่อสารกับแต่ละคน แบบจำเพาะเจาะจง และทุกอย่างอยู่บนสื่อดิจิทัล (Digital media) ดังนั้น ภาพรวมของรูปแบบและพัฒนาการของแบรนด์ จึงเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยของเทคโนโลยี ตัวสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารแบรนด์ในยุคนี้ ดูมีลูกเล่น



มากกว่าในยุคก่อนคูมีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ข้อสำคัญ คือ อย่าทำให้การสื่อสารนั้นไฮเทค (Hitech) เกินไป จนขาดคุณค่าของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (Human touch) ทำอย่างไรให้แบรนด์มีความน่าสนใจ มากกว่าที่จะทำให้แบรนด์สมบูรณ์แบบ (Perfect)

## 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

ในการสร้างแบรนด์นั้น แต่ละแบรนด์ย่อมมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก็จะนำไปสู่การขับเคลื่อน (Drive) กลยุทธ์ด้วย สำหรับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเปิดตัว ก็อาจทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มค่ายรถยนต์ รถยนต์ไฟฟ้า Tesla จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่นับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ ก็จะใช้งบประมาณด้านการใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ ทำอย่างไรให้คนรู้จักแบรนด์มากที่สุด ในขณะที่ค่ายรถยนต์ Toyota จากประเทศญี่ปุ่น สืบเนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้ว ดังนั้น แบรนด์ก็จะไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักรู้มากเท่าไร

อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand preference) การทำอย่างไรให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ สำหรับกรณีที่แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ก็อาจทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility CSR) หรือ บางแบรนด์ใช้กลยุทธ์ที่สื่อให้ลูกค้าเห็นว่า แบรนด์มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องสำอาง The Body Shop ไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง กลยุทธ์นี้ก็จะครองใจกลุ่มผู้บริโภคผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

หรือบางแบรนด์ ก็ใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรม (Drive action) ซึ่งไม่ได้หมายถึงแค่การซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึง การเกิดพฤติกรรมบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of mouth) โดยผู้บริโภคอาจส่งสาร หรือส่งต่อเนื้อหาที่ดีของแบรนด์เผยแพร่ออกไป หรืออาจอยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่น (Promotion) เช่น ร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น Shabushi มา 4 ท่าน จ่ายเพียง 3 ท่าน เท่านั้น หรือซื้อวันนี้ลดทันที 50 % ทั้งนี้ ขึ้นกับแบรนด์เป็นสำคัญ เช่น ถ้าเป็นเครื่องสำอางระดับโลก Estee Lauder ลดราคา 50 % ซึ่งก็มีอาจทำได้ ดังนั้น จึงต้องดูที่ความเหมาะสม รวมไปถึงการเลือกใช้ช่องทางสื่อสาร (Channel) ในการโฆษณา เช่น แบรนด์เนมไฮเอนด์ (Hi end) จะไม่ซื้อสื่อโฆษณาทั่วไปตามท้องถนน เพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักสร้างแบรนด์นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความภักดี (Brand loyalty) ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ หรือมีการซื้อซ้ำ เพราะนอกจากแบรนด์ต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้แล้ว ยังต้องหาลูกค้าใหม่เพิ่มอีกด้วย บางแบรนด์ใช้วิธีจัดส่งการ์ดวันเกิดให้

ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ บางแบรนด์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยมีหลักการสำคัญ คือ แบนด์ต้องรักษา ดูแล กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์ (Loyalist) ร้อยละ 20 นี้ไว้ให้ดี แม้จะเป็นสัดส่วนที่มีขนาดเล็ก แต่ก็ทำให้องค์กรได้รับประโยชน์มหาศาล ตามกฎของพาเรโต (Pareto 's law) ถึงแม้ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนน้อย แต่ก็เป็นที่มารถขายได้หลักของแบรนด์

โดยภาพรวม มีหลากหลายกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ไม่ว่าจะกลยุทธ์ของแคมเปญ(Campaign) ใด ก็พัฒนามาจากหลายปัจจัย คือไม่ได้มีการชี้เฉพาะเจาะจงว่า ถ้าเป็นแบรนด์นี้ต้องใช้กลยุทธ์นี้เท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสาร ถูกพัฒนามาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประเภทของสินค้า โดยใช้ FCB Involvement Grid หรือตารางที่ช่วยระบุความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มันช่วยให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ใดที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการประเมินว่าการซื้อนั้น ต้องใช้การตัดสินใจทางอารมณ์หรือเหตุผล ด้วยข้อมูลดังกล่าว นักสื่อสารแบรนด์สามารถนำมากำหนดแนวทางการทำโฆษณา หรือแม้แต่การทำเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

ประการต่อมา ต้องมาดูว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer journey) ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ซึ่งมีหลักการ 5 ขั้นตอน เริ่มจากการตระหนักรู้ (Awareness) จนนำไปสู่ความสนใจ หรือตั้งใจซื้อสินค้า (Consideration) ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อตั้งใจแล้ว ก็จะทำการเลือกซื้อ (Purchase) สินค้า และบริการ เมื่อรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ (Retention) และพัฒนาความรู้สึกขึ้นมาเป็นการสนับสนุนแบรนด์ (Advocacy) หรือเชียร์สินค้าให้กับคนใกล้ชิด โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดแต่อย่างใด

รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดที่ซ่อนอยู่ในใจผู้บริโภค (Consumer insight) ซึ่งต้องเป็น Insight ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วย เช่น Insight ของวัยรุ่น คือ รักอิสระ ชอบแสดงตัวตนความเป็นตัวเอง แต่บังเอิญว่า สินค้า คือ สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับ Insight ในเรื่องรักอิสระแต่อย่างใด โฆษณาสารให้ความหวานแทนน้ำตาลทราย จึงใช้ Insight นี้ไม่ได้ จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ Insight อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น วัยรุ่นต้องการให้ตัวเองดูดี น้ำตาลนำไปสู่ความอ้วน ซึ่งเป็นอุปสรรคของความดี แต่สินค้านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ตรงนี้ก็จะนำมาสู่กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ว่า แคมเปญนี้มุ่งหวังสิ่งใด ต้องการให้เขาเปลี่ยนความคิด หรือ ต้องการให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

นอกจากนี้ นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ยังกล่าวถึง กลยุทธ์ 3 R นั่นคือการรู้ตัวตนของตัวเองก่อน รู้ว่าอะไรคือตัวตน อะไรคือเสาหลักที่ชัดเจน ที่ต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต่อมา คือ ต้องรู้ในเรื่องการแข่งขัน ว่าแบรนด์อยู่ในบริบทไหนของการแข่งขัน ถ้ามีวันหยุดติดต่อกัน 3 วัน ผู้บริโภคจะไปเที่ยวที่ไหน จังหวัดจันทบุรี เป็นจุดหมายสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม (Top destination) ของผู้บริโภคหรือไม่ แล้วจะสร้างความแตกต่างอย่างไร ใน

ตัวเลือก (Choice) ที่นักท่องเที่ยวมี โดยที่แบรนด์จังหวัดจันทบุรีไม่ได้แข่งกับแบรนด์จังหวัดระยอง หรือแบรนด์จังหวัดชลบุรี แต่สิ่งที่จะต้องแข่งขัน คือ เวลาของลูกค้าที่หายากขึ้น และประการสุดท้าย คือ ต้องรู้จักผู้บริโภค (Customer thought) ว่าทำไมเขาต้องมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ด้วยระยะทาง 250 กิโลเมตร นั้น ใกล้เคียงกับระยะทางจากกรุงเทพมหานคร ไปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ ใกล้เคียงกับระยะทางไปจังหวัดนครสวรรค์ ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเลือกมาจังหวัดจันทบุรี อะไร เป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นให้เขามาท่องเที่ยว (Key motivation) ได้ การจะสื่อสารแบรนด์ ให้ได้ค่านั้น ต้องรู้ความคิด ทศนคติ และไลฟ์สไตล์ (Values, attitude and lifestyles) ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ที่เคยทำงานด้านการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยว 8 ใน 10 คน ที่ไปเที่ยวหัวหิน เหม่ไม่เคยแตะทะเล ไม่เคยเล่น น้ำที่ทะเลหัวหิน นั้นเป็นเพราะพวกเขา ไม่ได้ไปเที่ยวหัวหิน เพราะอยากไปทะเล แต่เหตุผลที่ไป เป็นเพราะอยากไปถ่ายรูปวิวสวย ๆ ตามที่เห็นในเพจท่องเที่ยว อยากไปเที่ยว พักผ่อน นอนในบ้านพักตากอากาศ (Villa) เก๋ ๆ ซึ่งจุดขายที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในที่นี่ อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับทรัพยากร (Resource) ที่จังหวัดนั้น ๆ มีก็ได้

กล่าวคือ แบรนด์ต้องค้นหาให้เจอว่า ต่อมาลูกค้าที่แบรนด์จะไปสะกดนั้น จะกระตุ้น (Activate) เขาด้วยเรื่องอะไร เช่น นักท่องเที่ยวไปเที่ยวภูทับเบิก ต่อมาที่ไปกระตุกเขา คือ เรื่องการผจญภัย (Adventure) เขาขอมเหนื่อย เพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ขอมจ่ายแพงกว่า เพื่อที่พักผ่อนหรูหรา สะดวกสบาย ซึ่งแบรนด์ต้องค้นหาให้เจอว่า ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เขามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี นั้น เป็นคนกลุ่มไหน มีนิสัย และไลฟ์สไตล์อย่างไร

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ อีกท่านหนึ่ง มองว่า ไม่มีสูตรสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ไม่มีอะไรที่ประสบความสำเร็จได้ตลอด แม้แบรนด์นั้น จะเป็นที่รู้จักในท้องตลาด แต่คนที่เขาไม่ชื่นชอบแบรนด์นี้ก็มี แบรนด์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมองไม่เหมือนกัน แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ก็อาจตายได้ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น Nokia บริษัทโทรศัพท์มือถือที่เคยยิ่งใหญ่ วันหนึ่ง เมื่อมีสมาร์ตโฟนเข้ามา ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่การใช้งานได้สารพัดประโยชน์ ในขณะที่ Nokia ไม่ได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องโทรศัพท์ของ Nokia ยังทำได้แค่การโทรเข้า โทรออก และส่งข้อความสั้น SMS เพียงเท่านั้น สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจึงแปรพักตร์ เอาใจออกห่าง ไปใช้สมาร์ตโฟนกันทั่วโลก ยิ่งรัก แบรนด์มาก ก็ยิ่งคาดหวังในแบรนด์มาก เมื่อแบรนด์ไม่สามารถตอบสนอง พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทุกอย่างจึงต้องยุติบทบาทลง

นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ท่านหนึ่ง กล่าวเสริมว่า ปัจจัยสำคัญ ในการ ออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้า นั่นคือ ต้องมีแนวทางที่ชัดเจน ทีมงานไม่ได้เป็นคน ที่สร้างแบรนด์ แต่ทีมงาน คือผู้ที่หยิบยื่นประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค แบนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องทำ ตัวเป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง มีความรู้สึกนึกคิด สำนึกผิดได้ ทำตัวเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม รวมทั้ง กรณี ที่มีภาวะวิกฤติเกิดขึ้น แบนด์นั้น มีแนวทาง มีวิธีการสื่อสารอย่างไรกับประเด็นปัญหานั้น ภายใต้อความเชื่อมั่นเดียวกันของทุกคนในองค์กร

ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า โดยภาพรวม คน จะมองว่า เนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุด (Content is the king) แต่ในความเป็นจริงแล้ว นอกจากเนื้อหา จะสำคัญ วิธีการสื่อสารก็มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะต่อให้สร้างสรรค์เนื้อหาได้ดี แค่นั้น แต่หากการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมส่งผลให้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบนด์ครั้งนั้น ล้มเหลว ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงอาจใช้แนวคิด 5 ประการ ในการ สื่อสารแบนด์ โดยเริ่มจาก 1) Tactic คือ ชั้นเชิงในการนำเสนอ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ทำให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจได้หรือเปล่า 2) Content เนื้อหาที่สื่อสารออกไป ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม อยากจะซื้อสินค้าใหม่ 3) Touchpoint ในทุกจุดสัมผัส ไม่ว่าจะ เป็นสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ ใน ทุกการสื่อสารที่มีถูกจริตตรงกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ 4) Brand voice สิ่งที่แบรนด์พูดออกมา อารมณ์ น้ำเสียง (Mood and tone) เข้าใจผู้บริโภคไหม ใช้แบรนด์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้หรือไม่ และ 5) Brand purpose วัตถุประสงค์ของแบรนด์ ตอบจริต ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หรือไม่ เหล่านี้ก็เป็นอีก แนวทางหนึ่งสำหรับกลยุทธ์ในการสื่อสารแบนด์

ส่วนการยกตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภค

ท่านหนึ่ง ยกตัวอย่าง แบนด์ Apple มีสินค้าที่ชื่อ iPhone ที่มองว่ามีกลยุทธ์สื่อสาร แบนด์ที่ประสบผลสำเร็จ เป็นตัวอย่างที่มีความคลาสสิก ดูทันสมัยตลอดเวลา มีบุคลิกภาพสินค้าที่ ดูเรียบง่าย (Simple) จับต้องได้ (Not far to reach) แต่มีฟังก์ชัน (Function) ใช้งานได้ดี และดูมี รสนิยม (Taste) ซึ่งความเรียบง่ายนี้ เริ่มมาจากตัวเจ้าของแบรนด์ ด้วยบุคลิกการแต่งกายของ Steve Jobs ที่ ดูเรียบง่าย ถูกถ่ายทอดผ่านมายังตัวสินค้า สื่อสารผ่านการโฆษณาที่ดูเรียบง่าย ไม่มีความ ซับซ้อน ภาพที่ปรากฏในจอมีแค่ iPhone เครื่องเดียว ไม่มีองค์ประกอบอื่นในภาพมารบกวน หรือ แม้แต่การเลือกลงโฆษณาป้ายบิลบอร์ด (Billboard) พื้นที่ที่ลงโฆษณานั้น ต้องไม่มี สิ่งใดมาบดบัง ทัศนียภาพ เพื่อให้ภาพของสินค้ามีความโดดเด่น รวมถึงพื้นที่นั้น ต้องอยู่ในย่านชุมชนมีการสัญจร ที่พลุกพล่าน ซึ่งกว่าจะได้ข้อสรุปเรื่องพื้นที่ลงป้ายบิลบอร์ด ลูกค้าต้องเดินทางมาจากประเทศ ลิงคโปร์ เพื่อมาดูพื้นที่จริงก่อนตัดสินใจลงโฆษณานั้น ส่วนพื้นที่ขาวจากหลังในโฆษณา ต้องเป็น

สีขาวชัดเจน ห้ามมีริ้วรอย คำหยาบคายปรากฏ เนื่องจากแบรนด์มีบุคลิกภาพ (Personality) เรียบง่ายที่ชัดเจนอยู่แล้ว และแบรนด์ต้องการให้ตรงนี้สื่อสารสะท้อน (Reflect) ไปยังทุกองค์ประกอบ (Element) ทุกการสื่อสารนั่นเอง เริ่มตั้งแต่ ตัวสินค้า ตัวผู้บริหาร ตัวโฆษณา และทุกบริบทในการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงการซื้อสื่อ (Media buying) ที่แบรนด์ Apple ยอมลงทุนจ่ายงบประมาณที่มากกว่าปกติ เพื่อให้แบรนด์ของคนปรากฏเป็นโฆษณาตัวแรกของช่วงเบรครายการ และจะไม่ซื้อสื่อพื้นที่โฆษณาในช่วงรายการข่าว รายการการเมือง ละครที่มีฉากตึกรันพื้นแท่ง รวมถึงรายการประเภทวาไรตี้พาไปกินส้มตำ เดินเที่ยวบ้านทุ่ง ถ้าแบรนด์จะลงโฆษณาในช่วงละคร ละครเรื่องนั้นต้องเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ พวกละครชิงรักหักสวาท แบนด์แอปเปิล ไม่ซื้อสื่อแน่นอน ซึ่งพนักงานในฝ่าย Media buying จะต้องเล่าเรื่องย่อละครให้ผู้บริหารจากประเทศสิงคโปร์ได้รับฟังทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งทุกโจทย์ที่ แบนด์ทำล้วนเพื่อตอบสนองความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) ของแบรนด์นั่นเอง

นักวิชาชีพด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดท่านหนึ่ง ยกตัวอย่าง กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ แคมเปญ Dog life ของอาหารสุนัข Pedigree ประเทศออสเตรเลีย ที่ออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) ให้ลูกค้าส่องใบหน้าของตนเองไปที่แอปพลิเคชัน จากนั้นระบบจะบอกว่า คุณเหมือนกับสุนัขพันธุ์ไหน ซึ่งแคมเปญนี้ นำมาจาก Insight ผู้บริโภค ที่ไม่ได้มองแค่สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง แต่สุนัข คือเพื่อนคนหนึ่งของคุณ ปรากฏว่าแคมเปญนี้ ประสบความสำเร็จสูงมาก ที่นี้การที่จะต่อยอดแคมเปญนี้ไปยังประเทศอื่น ต้องพิจารณาว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีของประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างไร ทัศนคติที่คนมีต่อสุนัขเป็นอย่างไร ถ้าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเทศนั้น ๆ ดี และคนเลี้ยงสุนัขต่างก็รักสุนัขเสมือนเป็นเพื่อนคนหนึ่ง ก็สามารถนำแคมเปญนี้ไปปรับใช้ได้ทันที หรืออีกกรณีหนึ่งที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก คือ Coca Cola กับแคมเปญส่งโค้กให้... แล้วใส่ชื่อเล่น หรือคำขอดคิด กว่า 400 คำ บนบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งแคมเปญนี้ ก็ต่อยอดมาจาก Insight ผู้บริโภค นั่นคือ ในเรื่องการยอมรับ การมีตัวตน ทั้งยังเป็นการเชื่อมโยง (Associate) ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคด้วย

ผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง ยกตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ แอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) ที่ต้องการสื่อสารคำว่า Life on Line ให้ผู้บริโภคเข้าใจ Story doing ว่าแบรนด์ ทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง

แนวคิด Life on Line คือ การเข้าไปอยู่ในชีวิตของทุกคน คอยซัพพอร์ตช่วยเหลือ ในยามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้ารู้ว่าสามารถใช้บริการ Line ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน ช่วงเช้า เขาอาจจะตื่นมาอ่านข่าว คุณภาพการจราจร ผ่าน Line today หรือดูละครย้อนหลังบน Line TV จากนั้นคุยแชทกับเพื่อน ฟังเพลงระหว่างอยู่บนรถไฟฟ้า เมื่อหิวก็สั่ง Line man ซึ่งจะสั่งเมื่อไรก็ได้

ตลอดเวลา เพราะใน Line มีร้านค้ามากกว่า 50,000 แห่งให้ลูกค้าได้เลือกสรร หรือในวันที่ไม่มีเงินก็สามารถทำเรื่องกู้ยืมเงินจาก Line Bk ซึ่งเป็นธนาคารออนไลน์ให้ลูกค้าได้

จะเห็นได้ว่า Line มีการพัฒนาปรับปรุงฟีเจอร์ในไลน์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน โดยหลักการพัฒนานั้น ยึดหลัก Humanized Technology คือ ต้องศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ว่าต้องการอะไร และแพลตฟอร์มของ Line จะช่วยให้ลูกค้ามีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ดีขึ้น สะดวกขึ้นง่ายขึ้น ได้อย่างไร เช่นเดียวกับฟีเจอร์ ฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ Line ปรับปรุงเพิ่มเติมมา ที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายและสร้างมาจากความเข้าใจในวิถีชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ภายใต้แนวคิดที่ว่าใช้ Line ชีวิตสบายกว่าที่คิด

ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่ดี ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ Line ในประเทศไทย มีมากเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีผู้ใช้ Line มากกว่า 47 ล้านคน (ข้อมูล ณ สิงหาคม พ.ศ. 2564) และมีค่าเฉลี่ยการใช้งานมากถึง 63 นาที ต่อคน ต่อวัน

### 3) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ รูปแบบที่นิยมใช้และได้ผล

การเล่าเรื่องราว Storytelling ถือว่ามีความสำคัญ เพราะในทฤษฎีของนักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ การทำโฆษณา เปรียบเสมือนกับการขายประกัน ความเป็นแบรนด์มันจับต้องไม่ได้ แต่จะทำยังไงเพื่อให้แบรนด์มีมูลค่า (Value) เพราะแบรนด์จะถูกวัดค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 4 อันดับแรก ได้แก่ Nike, Louis Vuitton, Hermes และ Gucci ซึ่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์เหล่านี้ ล้วนมีที่มาจาก การเล่าเรื่องราว (Storytelling)

ยกตัวอย่าง เอรองเท้า 2 คู่ มาวางคู่กัน Nike จะมีเรื่องราว Storytelling มากกว่า โดยเอาเรื่องราวของรองเท้าไปผูกกับเรื่องราวของนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งโดยหลักการ จะใช้ Storytelling เล่าไปกับตัวแบรนด์ ไม่ได้เจาะจงไปที่ตัวสินค้ารุ่นใดรุ่นหนึ่ง

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ อีกท่านหนึ่ง แสดงทฤษฎีว่า การจดจำเป็นเรื่องราว ย่อมจำได้ง่ายกว่า การจดจำเป็นคำ ๆ อาจใช้การสร้างเรื่องราว เพื่อช่วยเป็นเทคนิค (Technique) ในการจดจำได้ เช่น การนำคำไทยแท้ที่ใช้สระ ไ อ ใ ม ี วรรณ 20 คำ มาร้อยเรียงเป็นเรื่อง

ผู้ใหญ่หาผ้าใหม่	ให้สะกิดใช้คล้องคอ
ไฟใจเอาใส่ห่อ	มีหลงไหลใครขอดู
จะใคร่ลงเรือใบ	ควน้ำใสและปลาปู
สิ่งใดอยู่ในตู้	มิใช่อยู่ในตู้ตั้งเตียง

บ้าไปถือไข่บัว                      หูตามัวมาใกล้เคียง  
 เล่าท่องอย่าละเลียง              ยี่สิบม้วนจำจงดี

เมื่อนำข้อมูล มาเล่าเป็นเรื่องราว มีคำคล้องจอง จะช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับกรณีของการสื่อสารแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเข้าใจเรื่องราว จดจำได้ ก็สามารถนำไปพูดต่อแทน แบรนด์ได้ ดังนั้นเรื่องราวต่าง ๆ ของแบรนด์ จึงต้องใช้ Storytelling ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสาร ดูเพลิน ชมเพลิน เชื่อมโยงได้ จดจำได้อย่างลึกซึ้ง และจำได้มากพอที่จะนำไปสื่อสารเล่าต่อ แทนแบรนด์ได้

นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค อีกท่านหนึ่ง กล่าวเสริมว่า ในหนึ่งกลุ่มประเภทสินค้าจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก เช่น แชมพูสระผม จะต่างกันก็แค่ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ประโยชน์การใช้งานก็แทบไม่ต่างกัน จะมีก็แค่เรื่องเล่า หรือ Storytelling ที่ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Value added) และเชื่อมโยงเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เช่น MK Suki ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า อาหารเขามีคุณภาพ ผักบุงราคาตลาดละ 21 บาท ได้มา 1 ขยุ่มเล็ก ในขณะที่ไปซื้อในตลาดกำใหญ่ ในราคาแค่กำละ 10 บาท เท่านั้น ต่างทั้งราคา ต่างทั้งปริมาณ แต่ด้วย Storytelling ที่แบรนด์สื่อสารผ่านการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเห็นขั้นตอนกระบวนการทั้งหมดก่อนที่จะนำมาเสิร์ฟ ผู้บริโภค รู้ว่าเขาใส่ใจในรายละเอียด ทำให้ลูกค้ายอมควักเงินจ่าย เพราะเข้าใจในความพิถีพิถันของแบรนด์

ส่วน Storytelling ที่นิยมใช้และได้ผล นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภคท่านหนึ่ง มองว่า ควรเป็นเรื่องเล่าที่เชื่อมกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ด้วย ต้องไม่ใช่เรื่องเล่าด้วยเหตุและผลเพียงอย่างเดียว ต้องใช้อารมณ์ความรู้สึกในการสร้าง Storytelling ควบคู่ไปด้วยกัน เช่น การขายโฆษณาแบบโทรทัศน์ ที่จริงเขาขายแค่สัญญาณบนอากาศเท่านั้น แต่จะอย่างไรเพื่อให้คนเกิดความเชื่อมั่น ทำอย่างไรให้คนรู้สึกดีไปด้วยกับแบรนด์ จึงต้องร้อยเรื่องในการเล่าด้วยอารมณ์ความรู้สึก เช่น โฆษณา TRUE MOVE ชุด การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด โดยเนื้อหาของโฆษณาได้เล่าเรื่องราวของเด็กชายคนหนึ่ง ที่ขโมยยาแก้ไขมาให้แม่ที่นอนป่วย แต่โดนเจ้าของร้านจับได้ และกำลังถูกคาดโทษ ในจังหวะนั้น ชายกลางคน เจ้าของร้านก๊วยเตี๋ยละแวกใกล้เคียง ได้มาถามไถ่พอรู้ว่าเด็กน้อยขโมยยาเพื่อจะเอาไปให้แม่ที่ป่วย ก็เลยเอาเงินมาช่วยจ่ายค่ายาให้ พร้อมมอบเกาเหลาและข้าวเปล่าให้ไปอีก 1 ถุง ....เวลาผ่านไป 30 ปี วันหนึ่ง ชายเจ้าของร้านก๊วยเตี๋ย เกิดอาการหัวใจวายกระทันหัน ต้องเข้าโรงพยาบาลเพื่อรับการรักษาโดยเร่งด่วน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาหลายแสนบาท แต่ในตอนท้ายของบิลรวมยอดค่าใช้จ่ายนั้น เขียนสรุปว่า ยอดค่ารักษาเป็นเงินจำนวน 0 บาท เนื่องจากผม (นายแพทย์ผู้ทำการรักษา) ได้รับค่ารักษานั้นมาแล้วเมื่อ 30 ปีก่อน เป็น

เกาหลี และข้าวเปล่า 1 ถุง จากนั้นขึ้นตัวอักษรบนหน้าจอว่า การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด พร้อมโลโก้ TRUE MOVE จากเรื่องเล่า Storytelling ที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) นี้ ส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

อีกตัวอย่างหนึ่ง นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้กล่าวถึง โฆษณานาฬิกา Rolex ที่เนื้อหาโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงความเที่ยงตรงในการบอกเวลา ซึ่งหน้าที่หลักของนาฬิกา หากแต่เนื้อหาของโฆษณา ได้เล่าถึงเรื่องราวการใช้งานนาฬิกาจากคนรุ่นหนึ่ง (Generation) ส่งต่อไปสู่คนอีก รุ่นหนึ่ง แม้ว่านาฬิกาจะมีหน้าที่บอกเวลาเหมือนกันทุกเรือน แต่พอมีเรื่องเล่า Storytelling เสริมเข้ามา จะทำให้แบรนด์ดูดีมีราคา (Premium) ช่วยส่งเสริมทำให้แบรนด์มีตัวตนชัดเจนขึ้น Storytelling มักใช้กับกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ประเภทที่ก่อนซื้อ ผู้บริโภค มักมีการหาข้อมูล และต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากสินค้านี้มีราคาสูง เมื่อซื้อแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจนั้นได้มาก เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ แพคเกจทัวร์ ส่วนสินค้าทั่วไป เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก การใช้เรื่องเล่า Storytelling อาจไม่จำเป็นเท่าใดนัก เพราะสินค้าในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคย่อมต้องซื้อ ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

Storytelling ที่นิยมใช้และได้ผล ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ ท่านหนึ่ง กล่าวว่า Storytelling ต้องเป็นเรื่องราวที่โดนใจ แงใจ กลุ่มเป้าหมาย เช่น เรื่องการทำความดี แบนด์ได้ทำความดี แบนด์เห็นคุณค่า เชิดชู ยกย่องคนที่ทำความดี คนดี คนใจสู้ คนที่ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค โดยที่แบรนด์จะอยู่เคียงข้างคนเหล่านั้น

สำหรับ Storytelling ที่เคยใช้แล้วได้ผลดี ผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ท่านหนึ่ง ได้ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่เคยทำการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวให้กับเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเมื่อพูดถึงเกาะพะงัน ภาพแรกที่นึกถึง คือ เกาะแห่งปาร์ตี้ ในคืนพระจันทร์เต็มดวง (Full moon night party) ภาพที่ตามมา คือ งานปาร์ตี้ยาเสพติด ภาพข่าวนักท่องเที่ยวที่ไปเสียชีวิตที่เกาะพะงัน กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงลบในการท่องเที่ยว แต่หลังจากที่ทีมงานลงพื้นที่วิจัยแล้ว พบว่า ในพลังด้านบวกของเกาะพะงัน ยังมีศูนย์โยคะหลายที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีน้ำตกธารเสด็จที่สวยงาม สมัยก่อนในหลวงรัชกาลที่ 5 เสด็จมามากกว่า 10 ครั้ง โดยพระองค์ท่านจะแวะพักระหว่างทาง (Transit) ก่อนเดินทางต่อไปที่เกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย และทุกครั้งที่พระองค์ท่านแวะ จะเป็นคืนพระจันทร์เต็มดวง ซึ่งในสมัยนั้นยังไม่มีปาร์ตี้ฟูลมูนจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เฒ่าผู้แก่ที่ยังมีชีวิตอยู่ เกษตรกร ชาวบ้าน รวมถึงทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่อาศัยบนเกาะ พบว่า พระจันทร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนรู้จักและจดจำชื่อของเกาะพะงัน จึงเป็นที่มาในการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์



เกาะพะงันใหม่ ว่าเป็น เกาะแห่งพลังพระจันทร์ (The island of power energized by the moon) โดยไม่ได้ลืมนื่องานปาร์ตี้ฟูลมูนลงแต่อย่างใด เพราะนั่นคือ จุดสำคัญที่ทำให้คนรู้จักเกาะพะงัน แต่จะเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกเข้าไปเพิ่ม ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จึงแบ่งพื้นที่เกาะพะงันออกเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนงานปาร์ตี้ เป็นโซนปลดปล่อยพลัง โซนโยคะเพื่อสุขภาพ เป็นโซนรับพลัง ส่วนในโซนคนที่มาทำธุรกิจ Sport Marketing เป็นโซนการสร้างพลัง และทุก ๆ อย่างจะถูกขับเคลื่อน ด้วยพลังความสามัคคีของคนในชุมชน รวมไปถึง การใช้ Storytelling ที่เกี่ยวกับความเชื่อ เช่น การได้อาบแสงจันทร์ในคืนพระจันทร์เต็มดวง จะช่วยล้างมลทิน ช่วยล้างอาถรรพ์ ช่วยลบล้างสิ่งที่ไม่ดีในตัวให้หมดสิ้นไป ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดี นักท่องเที่ยวจำนวนมากจองโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำ ทำองศากับพระจันทร์เต็มดวงเพื่ออาบแสงจันทร์ และพระจันทร์ที่สวยงามที่สุดนั้น อยู่ที่เกาะพะงัน เหล่านี้ก็เป็น Storytelling ที่เคยทำและประสบความสำเร็จ

อีก Storytelling ที่นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มองว่าประสบความสำเร็จ คือ รองเท้า TOMS ซึ่งเริ่มต้นในปี ค.ศ. 2006 โดย Blake Mycoskie เมื่อครั้งที่ Mr.Mycoskie เดินทางไปท่องเที่ยวที่ทวีปอเมริกาใต้ และไปเรียนโปโลที่ประเทศอาร์เจนตินา ที่นั่นทำให้เขาได้พบกับ 2 สิ่งซึ่งเปลี่ยนชีวิตเขาไปตลอดกาล นั่นคือรองเท้า Alpargata และเด็ก ๆ ที่ยากจน ไม่มีรองเท้าใส่ พวกเขาต้องไปโรงเรียนด้วยเท้าเปล่า ทำให้ Mr.Mycoskie เกิดแรงบันดาลใจที่จะทำธุรกิจ ที่สามารถแบ่งปันรองเท้า ให้กับเด็ก ๆ ได้ เขาจึงมุ่งไปหาคนที่ท้องถิ่นให้สอนเขาทำรองเท้า Alpargata รองเท้าผ้าใบท้องถิ่นของอาร์เจนตินา ที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1830 ผลิตขึ้นในหมู่แรงงานที่ต้องการรองเท้าทนทาน ราคาถูก สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย

Mr.Mycoskie เรียนรู้การทำรองเท้าผ้าใบจนชำนาญ แล้วกลับไปบุกตลาดอเมริกา ด้วยรองเท้า Alpargata ที่มีดีไซน์ ภายใต้แบรนด์ TOMS พ่วงไปกับคำมั่นสัญญาว่า “รองเท้าทุกคู่ที่คุณซื้อไป เราจะบริจาครองเท้าอีกคู่ให้กับเด็กที่ขาดแคลน” กับโครงการ One for One โดยในปีแรก TOMS ขายรองเท้าได้ 10,000 คู่ ถัดมาอีก 4 ปี เขาสามารถบริจาครองเท้าให้เด็ก ๆ ได้ 600,000 คู่

ปัจจุบัน TOMS บริจาครองเท้าไปแล้วกว่า 1,000,000 คู่ ใน 25 ประเทศทั่วโลก ส่งผลให้เด็ก ๆ มากมายในประเทศที่กำลังพัฒนา ไม่ต้องเดินเท้าเปล่าไปโรงเรียน ไม่ต้องเสี่ยงต่อเชื้อโรค และการบาดเจ็บ ทำให้เด็ก ๆ มีสุขภาพดี มีความสุข มีการศึกษา และโอกาสในวันพรุ่งนี้ที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ Mr.Mycoskie ยังได้เดินสายเป็นวิทยากรในมหาวิทยาลัย และได้จัดกิจกรรม One day without shoes ชวนคนมาเดินเท้าเปล่า เพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้วยตัวเอง ซึ่งกิจกรรมนี้ จัดมาแล้วหลายพันครั้ง มีคนเข้าร่วมเดินเท้าเปล่าจำนวนนับล้านคน และกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ คือการจัดทัวร์พาลูกค้า นำรองเท้าไปให้เด็ก ๆ ถึงถิ่นทุรกันดาร ซึ่งเรื่องราวของ Storytelling

เหล่านี้ ยิ่งสร้างเสริมผลกระทบ (Impact) ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่า ยิ่งให้ ยิ่งได้ มากกว่า  
รองเท่า

#### 4) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ

การเลือกใช้รูปภาพ สาร และเนื้อหาต่าง ๆ นั้น ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของ  
แบรนด์ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) และจุดยืนของสินค้า ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องออกมา  
ต้องตอบโจทยกลับไปหาที่ตัวแบรนด์ ตัวอย่างเช่น Apple ที่สื่อสารว่า มีความเรียบง่าย (Simple)  
ดังนั้น สินค้าต้องใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (Easy to use) iPhone เป็นสมาร์ทโฟนรุ่นแรก ๆ ซึ่งก่อน  
หน้านั้น คนจะคุ้นชินกับโทรศัพท์ที่มีปุ่มกดมากมายปุ่ม แต่ iPhone กลับมีปุ่มเดียว แต่สามารถใ้  
งานได้หลากหลายอย่าง ดังนั้น ภาพโฆษณาที่ปรากฏ ข้อความ เนื้อหาที่เลือกใช้ ต้องสื่อสารได้ถึง  
ความเรียบง่าย แต่มีรรถประโยชน์การใช้งานที่ล้นเหลือ และเปี่ยมประสิทธิภาพ

รวมทั้งสี สัน ซึ่งสี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเนื้อหา (Content) เช่น การ  
เลือกใช้สีของแต่ละธนาคาร เพื่อช่วยในเรื่องการจดจำ ปัจจุบันนี้คนไม่นิยมเรียกชื่อเต็มว่า ธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ แต่มักเรียกว่า แบล็คมวง ขณะเดียวกันก็เรียกธนาคารกสิกรไทย ว่าแบงค์เขียว ซึ่งตรงนี้  
มีผลต่อการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ไปด้วย ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยภาพ เนื้อหา หรือใช้สี สันก็  
เป็นปัจจัยหนึ่ง ส่วนการที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น  
กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ เป็นใคร เช่น กลุ่มเป้าหมายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)  
คือการปล่อยกู้ เพื่อให้คนซื้อบ้าน ดังนั้น เนื้อหาที่ปรากฏในเรื่องขั้นตอนการกู้ยืม การคิดดอกเบี้ย  
การชำระเงิน เหล่านี้ ต้องสื่อสารด้วยภาษาที่ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย แต่ถ้าเป็นกรณี  
ของธนาคารกสิกรไทย ที่มีการเปิดจำหน่ายให้ลงทุนในกองทุนต่าง ๆ ในส่วนของเนื้อหา รูปภาพ  
และภาษาที่ใช้ ต้องสื่อสารได้ว่า ถ้ามีการลงทุนระดับนั้นแล้ว ลูกค้ายจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับ  
การลงทุนอย่างไร

นอกจากรูปภาพ สี สัน เนื้อหา แล้ว บทเพลง ก็มีความสำคัญต่อการช่วยเสริมสร้าง  
การจดจำของสมองมนุษย์ได้ เช่น โฆษณา แลคตาซอย ที่หลายคนฟังจนคิดหู และร้องตามได้

“แลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง เต็มที่...

ดื่มได้ดื่มดี ดื่มได้ดื่มดี ดื่มแลคตาซอย 5 บาท”

ที่มาของเพลงโฆษณาชุดนี้เรียบง่าย และตรงไปตรงมา เริ่มต้นจากโจทย์การตลาดที่  
เกาะกันที่โต๊ะประชุมว่า บริษัทอยากขายสินค้าในราคาเพียง 5 บาท จากที่วางขายกันในท้องตลาด  
ราคา 6 - 7 บาท ขนาดปริมาณเท่ากัน ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า แลคตาซอยจะขายแค่ 5 บาท

โฆษณาที่ดีไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก แต่สื่อสารด้วยเนื้อหาและเรื่องราวง่าย ๆ แต่ตรงประเด็นก็เพียงพอแล้ว ความสำเร็จของโฆษณาชุดนี้มาจากกลยุทธ์ทางการตลาด กับเนื้อหาที่ง่าย ต่อการเข้าใจ บวกกับเนื้อหาของเพลง และการเดินอย่างสนุกสนาน ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2548 นับมาถึงตอนนี้ก็ครบรอบ 16 ปี แต่ผู้บริโภคยังจดจำบทเพลงในโฆษณา แลคตาซอยได้ เนื่องจากมีการใช้เนื้อเพลงนี้มาต่อยอดทำโฆษณาอีกหลายเวอร์ชัน

ดังนั้นถ้าแบรนด์เลือกใช้เนื้อหา รูปภาพ ภาษา และเสียงเพลง มาสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมจะนำไปสู่ความสำเร็จ

##### 5) การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์

ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์นั้น นักวิชาชีพทั้ง 5 ท่าน ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนึกถึง รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในทุกมิติ ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร เชิงจิตวิทยา และเชิงพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้ อาจไม่ได้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การเปรียบเทียบคุณยาย 2 ท่าน ที่อายุ 70 ปี เหมือนกัน ถ้าในเชิงลักษณะทางประชากร มีความเหมือนกัน คือ เป็นผู้หญิง อายุ 70 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คุณยายท่านแรก คือ เจ้ากอแก้วประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ ขณะที่คุณยายอีกท่านหนึ่ง คือ สามัญชน คนข้างบ้าน ดังนั้น เมื่อพิจารณาในเชิงจิตวิทยา และเชิงพฤติกรรม คุณยายทั้ง 2 ท่าน ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เห็นได้จากในการเรียนการสอนระดับมหาวิทยาลัย มีรายวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค เรียนเป็นคอร์ส ตลอดทั้งภาคการศึกษา

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ถ้าบอกว่า จะสื่อสารแบรนด์สินค้าหนึ่ง ไปยังกลุ่มผู้หญิงอายุ 50 ปี บอกแค่นี้ไม่เพียงพอ ต้องระบุข้อมูลเชิงจิตวิทยา และเชิงพฤติกรรม เพิ่มเติมด้วยว่า ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบไปปาร์ตี้ทุกคืนวันศุกร์ ชอบไปซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อของใช้เข้าบ้านทุกบ่ายวันอาทิตย์ ยกตัวอย่าง กลุ่มสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Fast moving consumer good : FMCG) เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า ใคร คือ คนซื้อสินค้านั้นเข้าบ้าน เขามีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ถ้ากลุ่มเป้าหมายไปช้อปปิ้ง (Shopping) ในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ นักโฆษณาก็จะเลือกพื้นที่ลงโฆษณาในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้า ส่วนในวันธรรมดา วันจันทร์ถึงวันศุกร์นั้น เป็นวันทำงานของกลุ่มเป้าหมาย หรือถ้าเป็นกลุ่มสินค้าอาหาร ร้านอาหาร ของรับประทาน สินค้ากลุ่มนี้ก็จะลงโฆษณาในช่วงใกล้เวลาเมื่ออาหาร จะไม่มีการลง

โฆษณาในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนอย่างแน่นอน โดยภาพรวม คือ ทุกมิติในการสื่อสารแบรนด์ต้องเชื่อมโยง (Link) ไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

บางครั้งการพิจารณาแค่ข้อมูลทางประชากร ก็อาจไม่เพียงพอ ยกตัวอย่าง นมผงเด็กยี่ห้อ Dumex และนมผงเด็กยี่ห้อ Enfagrow ทั้ง 2 แแบรนด์อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน นมผง Dumex จับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่ต่างจังหวัด ราคาจับต้องได้ไม่แพงนัก ส่วนนมผง Enfagrow จับกลุ่มเป้าหมายคุณแม่พรีเมียม (Premium) ในเขตเมืองหลวง หรือในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ที่อยากให้ลูกมีความฉลาด ราคาจำหน่ายแพงขึ้นมาอีกระดับ สิ่งหนึ่งที่นักสร้างแบรนด์ต้องระลึกไว้เสมอ คือ อินไซต์ (Insight) ผู้บริโภค เบื้องลึกที่อยู่ในความคิดผู้บริโภค นั่นคือ แม่ทุกคนอยากหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ต่อยอดจากความคิดนี้เลยส่งผลให้นมผงเด็กยี่ห้อ Enfagrow มียอดขายดีมากในต่างจังหวัด ทั้งที่เป็นความจริงแล้ว นั่นไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าที่ตั้งไว้แต่เดิม แต่ด้วยอินไซต์ความเป็นแม่ที่อยากหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย ดังนั้นในการสื่อสารแบรนด์ จึงสามารถนำมิติเรื่องราวของอินไซต์ผู้บริโภค มาเล่าเรื่อง มาช่วยขับเคลื่อน (Drive) แแบรนด์ได้ ซึ่งในประเด็นนี้ ทุกแบรนด์ต่างก็มีการศึกษาวิจัย ในเรื่องอินไซต์ผู้บริโภค อยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำมาเติมเต็ม ตอบโจทย์ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ท่านหนึ่ง มองถึงประเด็นการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์ว่า ในยุคปัจจุบันต้องมองไปที่กลุ่มผู้บริโภคว่า พวกเขาอยู่กับข้อมูลข่าวสารอะไรบ้าง ทั้งข้อมูลที่เขาเสพ ข้อมูลที่พวกเขาค้นหา ข้อมูลที่เขานำไปพูดคุย แล้วจะทำอย่างไร เพื่อให้แบรนด์ไปเจอกับผู้บริโภค โดยผ่านข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เช่น ช่วงนี้ Covid-19 เป็นช่วงล็อกดาวน์ ผู้คนอยู่บ้าน ไม่ได้ออกไปไหน ทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) คือ ต้องดูพฤติกรรมคน ว่าพวกเขาปรับตัวกันอย่างไร แล้วตัวแบรนด์เองจะเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงนี้ได้อย่างไร เช่น แแบรนด์ Robinhood ฟู้ดเดลิเวอรี่ ได้จัดโปรโมชั่นส่งอาหารฟรี ไม่คิดค่าบริการส่งทุกออเดอร์ช่วง Covid-19 ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งได้รับผลการตอบรับเป็นที่น่าพอใจ

นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ท่านหนึ่ง กล่าวเสริมว่า ในเมื่อแบรนด์มีชีวิต แแบรนด์จึงเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของมนุษย์ แแบรนด์จึงต้องมีเหตุผลในการดำรงอยู่บนโลกใบนี้ แแบรนด์จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยอะไรที่มาช่วยขับเคลื่อนความคิดพวกเขาในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม เช่น ในการร่วมบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ติดเชื้อ Covid-19 จะมีเหตุผลใดบ้าง ที่ทำให้เขาตัดสินใจร่วมบริจาค เหตุผลอาจเป็นเพราะว่า ตัวเขาเองก็ป่วย จึงอยากทำบุญ หรืออาจเพิ่งจะสูญเสียญาติสนิทไปเพราะติดเชื้อ Covid-19 จึงอยากอุทิศส่วนกุศลให้ เหล่านี้

เป็นสิ่งที่แบรนด์จำเป็นต้องศึกษา จำเป็นต้องเข้าใจแรงกระตุ้น หรือค้นหาความคิดในส่วนลึกของผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้ เพื่อนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์

นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อีกท่านหนึ่ง แสดงทรรศนะว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เป็นอีกประเด็นสำคัญหนึ่งที่แบรนด์ต้องเรียนรู้ตลอดเวลา เช่น ผู้บริโภคยุคนี้เป็น Digital native หรือเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด พวกเขาเป็นคนที่มินิสัยอยากรู้ อยากเห็น ตัวเองต้องรู้จัก รู้จริง รู้ข้อมูลก่อนคนอื่น ยิ่งได้แซร์ก่อนคนอื่น ยิ่งเป็นเรื่องน่าภูมิใจ ผู้บริโภคยุคนี้ไม่มีความภักดีในสินค้าเหมือนยุคก่อน คือ ถ้ามีแบรนด์ใหม่เข้ามา ตัวสินค้ามีความน่าสนใจ ประโยชน์ใช้สอยคล้ายกัน ก็เปิดใจลองใช้ได้ง่าย และพร้อมเปลี่ยนใจได้เสมอ ผู้บริโภคยุคนี้รักความถูกต้อง ไม่ชอบให้ใครมาเอาเปรียบ เห็นภาพได้ชัดจากข่าวมนุษย์ป่าที่ไม่เข้าแถว แต่ไปแซงคิว แล้วโดนเด็กตำหนิ คนรุ่นใหม่ไม่ชอบถูกแบรนด์เอาเปรียบ หรือในเวลาที่แบรนด์ทำอะไรไม่ถูกต้อง คนรุ่นใหม่จะออกมาโพสต์ต่อว่าในทันที เพราะพวกเขามองว่า ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน ทุกคนต่างมีคุณค่า ต่างต้องการเป็นคนสำคัญ และสำคัญเท่ากันทุกคน นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ยังมีความขี้เกียจซ่อนอยู่ในตัวตน เช่น พวกเขาไม่ไปธนาคาร เพราะมองว่าเสียเวลา พวกเขาสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารได้ มี Mobile banking ให้บริการ ซึ่งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้แบรนด์สื่อสารตอบใจผู้บริโภคได้

#### 6) รูปแบบการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค

ในประเด็นนี้ นักวิชาชีพทุกท่าน ต่างมีทรรศนะที่สอดคล้องกันว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยทำอย่างไรให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า เช่น แบรนด์ Robinhood ฟู๊ดเดลิเวอรี่สัญชาติไทย ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จัดโปรโมชั่นส่งฟรีทุกออเดอร์ช่วง Covid-19 เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับแบรนด์ เพื่อให้คนลองเปลี่ยนมาใช้บริการของ Robinhood บ้าง เพราะโดยปกติทุกแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น Food panda, Grab food และ Line man ต่างก็มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอาหาร แต่ในเมื่อ Robinhood ไม่คิดค่าส่ง ดังนั้น ผู้บริโภคจะมาทดลองใช้ เมื่อใช้แล้วชอบ และอาจชอบต่อเนื่อง ประสบการณ์นี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และอาจกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ในอนาคตได้ หรือบางสินค้าใช้กลยุทธ์การบริจาคเงินเพื่อการเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค เพียงผู้บริโภคซื้อไมโครเวฟ ชัมซุง ทุกวันในเดือนสิงหาคมนี้ ผู้บริโภคได้ร่วมสมทบทุนบริจาค 60 บาท ให้กับมูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทย รูปแบบนี้ก็เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

ในขณะที่บางสินค้าอาจไม่มีความจำเป็นที่ต้องมาสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้านั้น เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว เช่น Mercedes-Benz, iPhone ทั้งนี้ ขึ้นกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น ตัวสินค้า สถานการณ์ และผู้บริโภค

บางกรณีถ้าต้องการดึงลูกค้าของแบรนด์ B ให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ A เช่น อยากดึงลูกค้าของรถยนต์ Toyota ให้มาซื้อรถยนต์ Isuzu แบรนด์ก็ยื่นข้อเสนอให้ลูกค้า นำหลักฐานมาแสดงว่ารถยนต์คันเก่าใช้ Toyota เพื่อรับส่วนลด 10,000 บาท สำหรับการซื้อรถยนต์ Isuzu คันใหม่ หรืออีกกรณีหนึ่ง รถยนต์ Isuzu และรถยนต์ Toyota จัดโปรโมชันพิเศษให้กับชาวสวนจังหวัดจันทบุรี ให้สามารถผ่อนชำระเป็นรายปีได้ ซึ่งลูกค้าปกติจะส่งค่าผ่อนรถยนต์เป็นรายเดือน แต่เนื่องจากชาวสวนมีรายได้ เป็นรายปี เฉพาะช่วงฤดูการผลิตไม้ ซึ่งเป็นรายได้ก้อนใหญ่ หลักแสน และหลักล้านบาท ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายนี้ จึงสามารถผ่อนชำระในเงื่อนไข จ่ายรายปีได้ เหล่านี้เป็นรูปแบบหนึ่ง ในการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

เมื่อพูดถึงรูปแบบการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภคนั้น ผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ท่านหนึ่ง กล่าวว่า ต้องพิจารณามองให้ครอบคลุมทั้ง มิติออนไลน์ (Online) ที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และออฟไลน์ (Offline) ที่ไม่เชื่อมผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับสื่อออฟไลน์ ปัจจุบันมักใช้แนวคิดความผูกพันทางอารมณ์มาเป็นพระเอก เช่น การให้พนักงานในร้าน MK Suki มายืนต่อแถวในร้าน เดินพร้อมกัน ในท่าเดียวกัน เพื่อสร้างบรรยากาศในร้านให้มีความเป็นกันเอง อบอุ่นเป็นครอบครัวเดียวกัน สร้างรอยยิ้ม ความจริงใจ หรืออาจใช้รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตก็ได้ โดยเลือกศิลปิน นักร้อง ที่กลุ่มเป้าหมายสินค้าชื่นชอบ แต่ถ้าสินค้านั้น เป็นสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการแสวงหาข้อมูลและเหตุผล แบรนด์ต้องหาวิธีการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ได้สัมผัสสินค้าให้มากที่สุด เช่น ได้ทดลองใช้ ทดลองขับ ได้ชมห้องตัวอย่าง เมื่อเทียบกับยุคก่อน ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้า จนกว่าจะจ่ายเงินซื้อ ได้เป็นเจ้าของ แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน จะให้เขาจ่ายเงินซื้อสิ่งใด ต้องให้เขาได้ทดลองใช้ก่อน

สำหรับสื่อออนไลน์ ก็เลือกใช้แนวคิดความผูกพันทางอารมณ์มาเป็นพระเอกด้วยเช่นกัน ประการสำคัญ ข้อมูลของแบรนด์ต้องครบถ้วน รอบด้าน ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้อ่านข่าวสารของแบรนด์จากแหล่งใดก็ตาม ข้อมูลต้องมีความชัดเจน ข่าวสารต้องดำเนินไปในแนวทางเดียวกัน อาจใช้การโฆษณาแฝง (Tie in) ในละคร ภาพยนตร์ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า แบรนด์นี้มีดี หรือใช้การรีวิวโดยผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่พูดถึงแบรนด์ในทิศทางที่ดีก็ได้

สุดท้าย เมื่อนำทั้งมิติออนไลน์ และออฟไลน์ มาเชื่อมต่อกัน ภาพประสบการณ์ร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภค จะยิ่งทวีความชัดเจนขึ้น ตอกย้ำความเชื่อมั่นในแบรนด์ ถ้าแบรนด์นี้มี

ความสนุกสนาน มีสีสัน มีความน่ารัก แบรินด์นี้ก็จะมีความสนุกสนาน มีสีสัน มีความน่ารักในทุกที่ ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ของลูกค้ากับแบรนด์

ทั้งนี้ ต้องพึงระลึกไว้เสมอว่า แบรินด์ คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต่อให้ทีมงานสร้างแบรนด์ได้ดีแค่ไหน แต่ถ้าพนักงานในบริษัทไม่ให้เกียรติลูกค้า คนในพื้นที่พูดจาไม่ดีกับนักท่องเที่ยว แบรินด์จะดำรงอยู่ได้ยาก เพราะแบรินด์ คือ ศาสตร์แห่งการสร้างความสัมพันธ์ และศาสตร์แห่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ส่วนใหญ่ทุกโรงแรมจะมีเครื่องดื่มรับรอง (Welcome drink) ตอนนักท่องเที่ยวมาเข้าพัก เมื่อนักท่องเที่ยวชำระเงินแล้ว จึงเอาเครื่องดื่มมามอบให้ ในมุมนักท่องเที่ยว ถ้าจะสร้างความประทับใจในการเดินทาง (Departure impressions) ให้ลองเปลี่ยนเป็นการมอบเครื่องดื่มให้ตอนลูกค้าคืนกุญแจห้องพัก จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากกว่า ที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### 7) ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาคเอกชน

ในเรื่องความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองภาคเอกชนนั้น นักวิชาชีพทุกท่านต่างมองว่า มีข้อจำกัดหลายประเด็นในการทำงาน ข้อจำกัดอย่างแรก นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ท่านหนึ่ง กล่าวว่า ตัวกฎหมาย ข้อระเบียบบังคับของหน่วยงานภาครัฐ เป็นหนึ่งอุปสรรคสำคัญ เช่น ข้อจำกัดของ องค์การอาหารและยา (อย.) ที่บอกว่า หลังจากจัดทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เสร็จสิ้น ต้องส่งให้ อย. พิจารณาอนุมัติก่อน จึงจะมาสู่กระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาได้ รวมไปถึงการไม่ให้เห็นแสดงสรรพคุณที่เกินความจริง หรือ โอ้อวดสรรพคุณที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ในการโฆษณา เช่น ช่วยรักษาโรค บำรุงสมอง บำรุงผิว หรือเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ หากจะกล่าวอ้างสรรพคุณ ต้องมีการส่งงานวิจัยที่เชื่อถือได้ให้ตรวจสอบด้วย รวมทั้งข้อความโฆษณาต้องไม่มีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์หรือสาธารณสุข (ทั้งในกรณีที่ใช่เจ้าตัวจริง ๆ หรือ กรณีที่นำบุคคลอื่นมาแอบอ้าง) มาแนะนำหรือรับรองผลิตภัณฑ์

รวมไปถึง คำต้องห้ามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ นั่นคือ คนทำโฆษณาต้องเลือกใช้ถ้อยคำเลือกใช้เนื้อหาสารในการโฆษณา ต้องไม่ใช่ถ้อยคำเหล่านี้ เช่น หายขาด, ปลอดภัยที่สุด, โอกาสดี ๆ อย่างนี้มีไม่บ่อยนัก, ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้, วิเศษ, เด็ดขาด, จับปล้น, ไม่ต้องทนราคา, ดีเลิศ, พิชิตโรคร้าย, ทันใจ, ไม่มีผลข้างเคียง, สักคี่ลึทธิ, หมดกั้วล และ เป็นที่หนึ่งมาตลอด เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งในมุมมองของคนทำงานมองว่า บางครั้งการเลือกใช้ถ้อยคำที่ลงรายละเอียดเกินไป ก็เป็นอุปสรรคต่อความคล่องตัวในการทำงาน มีหลายครั้งที่โฆษณาต้องเลื่อนกำหนดการออกอากาศ เพราะต้องแก้ไขถ้อยคำซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่ถ้ามองในแง่ผู้บริโภคก็ถือเป็นเรื่องดี เพราะมีการควบคุม

เนื้อหาไม่ให้กล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริงไป เพราะก็ต้องยอมรับว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ได้มีกันทุกคน รวมไปถึงระดับมากน้อยในการรู้เท่าทันสื่อ แต่ละคนก็มีไม่เท่ากัน

นักการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค อีกท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมว่า อีกข้อจำกัดหนึ่งคือ ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภค เวลาที่แบรนด์สื่อสารเรื่องราวประเด็นใดไปสักเรื่อง เนื้อหาที่สื่อออกไป ผู้บริโภคจะมีระดับความรู้ ความเข้าใจ ที่ไม่เท่ากัน รวมไปถึงการเข้าถึงสื่อที่มีความเป็นกลาง เพราะข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคอาจไม่รู้เลยว่า เนื้อหาใดมีความถูกต้อง เนื้อหาใดเป็นเท็จ เนื้อหาใดเป็นจริง เนื้อหาใดเชื่อถือได้บ้าง ซึ่งเหล่านี้ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์

ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ กล่าวว่า ข้อมูลงานวิจัยด้านการทำโฆษณาไม่น้อยมากในประเทศไทย บริษัทใหญ่ ๆ ที่รับทำมีแค่บริษัทเดียว คือ Nielsen Research ที่เก็บข้อมูลด้านอันดับเรตติ้ง (Rating) การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลด้วยจำนวนประชากรหลักหมื่นคน ทำให้เจ้าของสินค้า หรือคนสร้างแบรนด์ ไม่มีตัวเลือกอื่น เพราะมีบริษัทที่ทำวิจัยเพียงแค่บริษัทเดียว จึงจำเป็นต้องมีงบประมาณเพื่อลงทุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ในขณะที่ต่างประเทศ มีหน่วยงานที่รวบรวมงานวิจัยทุกหัวข้อ ที่เป็นประโยชน์ด้านโฆษณาจาก ทั่วโลก (World Advertising Research Center : WARC) ซึ่งทุกคนสามารถดึงข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ ในขณะที่ประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล ถ้าไม่ใช้บริการของบริษัทวิจัยนี้ ก็ต้องใช้เวลา 3 เดือน ในการศึกษาผู้บริโภค ต้องทำวิจัยเอง ซึ่งถ้ามีหน่วยงานกลางเป็นที่รวบรวมฐานข้อมูลวิจัยต่าง ๆ ก็จะมีความสะดวกตัวมากขึ้นในการปฏิบัติงาน

อีกหนึ่งข้อจำกัดในการทำงาน นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวว่า การที่จะทำโฆษณาสักชิ้น อันดับแรก บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ต้องรับโจทย์มาจากฝ่ายการตลาด ซึ่งเขาต้องคิดกลยุทธ์การโฆษณาขึ้นมา แล้วจากนั้นนักโฆษณาจึงรับไม่ต่อ ถ้าฝ่ายการตลาดทำกลยุทธ์การโฆษณาไม่ชัดเจน หรือที่เรียกว่า Brief ไม่เคลียร์ คนทำโฆษณาก็ทำงานต่อได้ยาก นั่นหมายความว่า นักโฆษณาต้องไปช่วยนักการตลาดคิดแผนกลยุทธ์การโฆษณาด้วย เพราะเนื่องจากตัวนักโฆษณาเอง ได้พบเจอข้อมูล (Data) ในปริมาณมาก นักโฆษณารู้จักผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากกว่านักการตลาด ทั้งยังล่วงรู้กระแสสังคมได้ใกล้ชิดกว่า ดังนั้น นักโฆษณาจึงมีบทบาทในการช่วยออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารได้ค่อนข้างมาก ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแฟนตัวจริงของแบรนด์ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นพัฒนาสินค้า เพราะลูกค้าย่อมเข้าใจลูกค้าด้วยกันมากกว่า

รวมถึงปัญหาคลาสสิก ที่มีอยู่ทุกยุคสมัย นั่นคือ การเอาความคิดของตัวเองเป็นที่ตั้งของผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าจะยึดมั่น ถือมั่น ในสิ่งที่เขาคิด โดยไม่สนใจข้อมูล ไม่สนใจข้อมูลจากงานวิจัย ตัดสินทุกอย่างจากความชอบของตนเองเป็นหลัก จริงอยู่ที่คุณมีสิทธิ์คิดได้ เพราะคุณเป็น



เจ้าของสินค้า เจ้าของงบประมาณค่าใช้จ่าย แต่การที่สินค้าจะขายได้นั้น อยู่ที่ลูกค้า ไม่ได้อยู่ที่ตัวเจ้าของสินค้า

อีกหนึ่งความยากในการทำงาน คือ การทำเรื่องที่ถูกต้อง กับเรื่องที่ถูกใจ ให้ไปด้วยกันได้ หลายครั้งที่นักสื่อสารแบรนด์คิดแผนกลยุทธ์มาได้เป็นอย่างดี แต่กลับมอดม้วยตาย เพราะประธานในที่ประชุมไม่เห็นด้วย หรือ ซินแสไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการทำงานแบบคนไทย เพราะฉะนั้นในการทำงาน นักสื่อสารแบรนด์จึงต้องพยายามเข้าไปถึงคนทุกระดับ เพื่อให้เขาร่วมสนับสนุน เห็นด้วยในแนวคิด เพื่อร่วมผลักดันให้งานดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการสื่อสารแบรนด์ ไม่ใช่ความรับผิดชอบของคนใดคนหนึ่ง แต่คือ ความรับผิดชอบร่วมกันของพนักงานทุกคน เพียงแค่มีหัวหน้างาน เป็นเจ้าภาพ คุมทงในการนำเสนอ เท่านั้น

ด้วยกระบวนการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักสื่อสารแบรนด์ต้องทำงานมากขึ้น คิดให้ถี่ถ้วน รอบคอบ และระมัดระวังมากขึ้นในทุก ๆ การสื่อสาร พฤติกรรมการเสพสื่อมีหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น นักโฆษณาต้องผลิตชิ้นงานที่มากขึ้นกว่าเดิม ก่อนหน้านี้ผลิตสปอตวิทยุ หรือผลิตสปอตโทรทัศน์ ใช้ออกอากาศได้นาน 3 เดือน แต่ยุคปัจจุบันนี้ ต้องปรับตัว ต้องทำคลิปหลายชิ้น ต้องสร้างเนื้อหา (Content) ให้มีความหลากหลายขึ้น

อีกประการหนึ่ง คือ ทุกคนมีสมาร์ตโฟน ทุกคนมีช่องทางสื่อสารในมือ ทุกคนจึงเป็นได้ทั้ง ผู้รับสารและผู้ส่งสารในตัวเอง ประเด็นนี้คนทำงานโฆษณาต้องคอยเฝ้าระวัง ว่ามีใครพูดถึงแบรนด์บ้างไหม กระแสของแบรนด์เป็นอย่างไรในโซเชียลมีเดีย ถ้าพลาดหรือตกหล่นประเด็นอะไรไป แบรนด์ก็สามารถถูกฆ่าตายได้ในพริบตา ในเมื่อโลกเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน อาชีพในการสื่อสารแบรนด์ ต้องสื่อสารกับผู้คนที่สนใจได้ยากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่แบรนด์จะสื่อสารเนื้อหาได้ออกไป ต้องผ่านกระบวนการคิด และไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนรอบด้านทุกครั้ง

#### 4.3 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแล ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

ในส่วนการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน ได้แก่

1. นางสาวเสาวนีย์ คนกล้า ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2564
2. นางสาวปรารถนา มงคลธวัช วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2564

3. นางดวงเดือน สดแสงจันทร์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2564

4. จำเอกแสวง มุลมงคล ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2564

5. นายจำลอง คังคะศรี นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2564

โดยมีประเด็นคำถามที่ครอบคลุมในเรื่อง คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 2) นโยบายและข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 3) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ 4) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่กับการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค 5) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว 6) รูปแบบของ Storytelling ที่ใช้ได้ผล 7) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 8) แนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และ 9) ข้อจำกัดในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผ่านมุมมองหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งในแต่ละประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

เมื่อก้าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีทุกท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในแต่ละหน่วยงานต่างก็มีกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้โครงการที่ถ่ายทอดมาจากหน่วยงานส่วนกลาง ว่าทิศทางการท่องเที่ยวในแต่ละปี จะดำเนินไปในทิศทางใด ซึ่งจะครอบคลุมบริบทของวัฒนธรรมอาหารการกิน อาหารพื้นถิ่น ผลไม้ตามฤดูกาล อาหารทะเล และวิถีชีวิตของชุมชน โดยจะให้น้ำหนักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หมุนเวียนกันไป เช่น ในปี พ.ศ. 2564 นโยบายส่วนกลางให้ความสำคัญเรื่องวัฒนธรรมอาหาร เมื่อได้รับทราบนโยบาย จากนั้นแต่ละจังหวัดจะย้อนกลับไปสำรวจดูสินค้า (Product) ภายในพื้นที่ตนเอง ว่าอะไรเป็นอาหารที่โดดเด่น เช่น จังหวัดจันทบุรี มีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารพื้นเมือง อาหารทะเล ผลไม้ จากนั้นจึงจัดทำเป็นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว แล้วส่งกลับไปยังหน่วยงานส่วนกลาง หลังจากได้รับการอนุมัติ

จากนั้นแต่ละจังหวัดจะดำเนินการในพื้นที่ของตนเอง ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 5A เพื่อให้นักท่องเที่ยว กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นมาท่องเที่ยวใน

จังหวัด ได้แก่ Aware การตระหนักรู้ ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน และออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ททท. สามารถใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องราวการท่องเที่ยว Appeal หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รู้จักและรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ ทำอย่างไร จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากรู้จักการท่องเที่ยว นั้นให้มากขึ้น ในขั้นตอนนี้ต้องพึ่งพาเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จัดทำเนื้อหา คอนเทนต์ (Content) ที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ Ask เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมาระยะหนึ่งแล้ว เขาจะเริ่มต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการนี้ การสอบถามจากคนใกล้ตัวที่เคยมีประสบการณ์กับการเที่ยวในที่แห่งนั้น เป็นเรื่องสำคัญมาก รวมทั้งการอ้างอิงจากรีวิวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว Act เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจแล้ว จึงตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งการตลาดในรูปแบบเดิมจะสิ้นสุดตรงนี้ เพราะถือว่าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว แต่สำหรับการตลาดแบบ 5A การมาท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียวนั้น ไม่เพียงพอ จึงนำมาสู่ Advocate การแนะนำและบอกต่อ ซึ่งในยุคนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างมีความคาดหวังกับทั้งสินค้าและบริการหลังการขาย ถ้ามาเที่ยวแล้วเขารู้สึกประทับใจ นักท่องเที่ยวมักเลือกที่จะบอกต่อ และการบอกต่อนี้เอง ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับการท่องเที่ยวในครั้งนั้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการรีวิวในโซเชียลมีเดีย นั้น ไม่ได้มีต้นทุนในการดำเนินงานแต่อย่างใด หากแต่ได้ประโยชน์เพิ่มกลับมาอย่างมหาศาล

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือ โครงการยิ่งเที่ยว ยิ่งเท ช่วยเปย์ เมืองรอง ซึ่งคำว่าเมืองรอง (Less visited area) หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ในชุมชน จึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรอง คือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี โดยสำหรับในภูมิภาคตะวันออก มีเมืองรอง 5 จังหวัด คือ สระแก้ว ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี และนครนายก ซึ่งโครงการนี้ ทางจังหวัดได้รับนโยบายมาจากส่วนกลาง ส่วนเหตุผลที่เทรนด์ท่องเที่ยวเมืองรองได้รับความนิยม อาจเป็นเพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นที่จะออกไปหามุมมอง และเปิดประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวเสมอ ดังเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้าสู่เมืองรองในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 8.35% และทุกครั้งทีพูดถึงการท่องเที่ยวภายในจังหวัดจันทบุรี จะมีการติด แฮชแท็ก (Hashtag) ว่า #สุขทุกวันที่จันทบุรี ตามนโยบายของอดีตผู้ว่าราชการจังหวัด

จันทบุรี นายวิฑูรช ศรีนาม ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นคำค้นหาหลัก (Keyword) และช่วยสร้างการจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า การติดแฮชแท็กดังกล่าว ช่วยสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี เพราะทุกครั้งที่มีการนำเสนอผลงานของจังหวัดต่อที่ประชุมส่วนกลาง ณ กรุงเทพมหานคร แฮชแท็กนี้จะเป็นที่กล่าวขวัญในกลุ่มผู้บริหาร ทั้งยังเป็นประโยชน์ขอยอดนิยมที่พูดกันติดปากในจังหวัดจันทบุรี

นอกจากนี้ วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ที่ดูแลด้านการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกที่หนึ่ง กล่าวว่า กลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารแบรนด์คือการพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ได้แก่ การสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดให้ผู้ประกอบการ เช่น เชิญผู้ประกอบการออกร้านในงานสำคัญต่าง ๆ ทั้งที่กระทรวงส่วนกลางจัด และในส่วนที่จังหวัดเป็นผู้จัดงาน นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเผยแพร่วิถีชีวิตชุมชน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในวงกว้าง เช่น จัดทำคลิปวิดีโอเผยแพร่เอกลักษณ์ชุมชนริมน้ำ ผ่านสื่อออนไลน์ และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ส่วนกลาง การจัดทำหนังสือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อแจกจ่ายให้กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งยังจัดกิจกรรมเปิดตลาดวัฒนธรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว และจัดกิจกรรมไลฟ์สดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่าย สนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน

ในขณะที่บุคลากรภาครัฐอีกท่านหนึ่ง กล่าวเสริมว่า ความท้าทายที่เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมามีการทำงานท่ามกลางความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล เทคโนโลยี และผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือคาดการณ์ทิศทางได้ ซึ่งผลจากความพยายามอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาโอกาสจากวิกฤต และการปรับแผนการดำเนินงาน โดยให้น้ำหนักกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น การสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวแบบชีวิตปกติวิถีใหม่ (New normal) ทำให้ในช่วงปลายปีงบประมาณที่ผ่านมา เริ่มมีสัญญาณการฟื้นคืนของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยดูจากยอดการจองล่วงหน้าแบบ Buy now, travel later กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้ทำการจองทริปท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าแล้ว และทันทีที่สถานการณ์ Covid-19 คลี่คลาย นักท่องเที่ยวก็จะเริ่มเดินทางมา

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัย

ด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดจะเป็นจุดขายที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้านการตลาดให้เกิดการเดินทางและบอกต่อในอนาคต

## 2) นโยบายและข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ในส่วนนโยบายการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น ทุกหน่วยงานที่สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นตรงกันว่า นโยบายดังกล่าวมีทั้ง 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นนโยบายที่รับมาจากหน่วยงานส่วนกลาง และอีกส่วนหนึ่งเป็นนโยบายที่หน่วยงานพื้นที่จัดทำขึ้นเอง โดยจะส่งร่างโครงการดังกล่าวกลับไปให้หน่วยงานส่วนกลางเพื่อรับการพิจารณา โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญ คือ โครงการนั้นต้องสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของนโยบายส่วนกลาง จึงจะได้รับการอนุมัติ เช่น นโยบายหนึ่งของ ททท. คือ การขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค ซึ่งในส่วนนี้ ททท. สำนักงานจังหวัดจันทบุรี ได้นำเสนอโครงการ “พายชับบอร์ด เพื่อกระชับความสัมพันธ์ 2 ชุมชน” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ณ ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ซึ่งมีพื้นที่ลำคลองเชื่อมติดกับพื้นที่ชุมชนบางสระเก้า เพื่อขยายแหล่งท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง ซึ่งโครงการนี้มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของนโยบายส่วนกลาง จึงได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินโครงการได้

ในขณะที่นโยบายหนึ่งของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา คือ การอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดี ซึ่งทางสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี ได้เสนอโครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมโก้ ของชุมชนชาวญวน ในชุมชนริมน้ำจันทบุรี เพื่อต่อยอดทางวัฒนธรรมและช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ชุมชน ซึ่งโครงการนี้มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของนโยบายส่วนกลางของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินโครงการได้

ขณะที่ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ได้กล่าวเสริมว่า ข้อจำกัดหนึ่งในการดำเนินงานคือ นโยบายที่หน่วยงานในพื้นที่จัดทำขึ้นมานั้น ทางหน่วยงานต้องเขียนโครงการเสนอขึ้นไปยังส่วนกลางล่วงหน้าก่อนการปฏิบัติจริง 2 ปี เพราะต้องผ่านอีกหลายขั้นตอนตามระบบหน่วยงานราชการ กว่าที่จะได้รับการอนุมัติ จนบางครั้งกระแสที่เคยได้รับความนิยมก็มีอันตกไป

ขณะที่บางหน่วยงาน คิดโครงการใหม่ขึ้นมา แล้วทำเรื่องขออนุมัติงบประมาณจากผู้ว่าราชการจังหวัด หรือภาคีเครือข่ายในพื้นที่ เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชน สามารถบริหารงานได้อย่างคล่องตัว ภายหลังจากที่นำเสนอโครงการทางหน่วยงานก็ตัดสินใจพิจารณาอนุมัติได้เลย เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน

อีกข้อจำกัดหนึ่งที่สำคัญ คือ การขาดความต่อเนื่องในด้านงบประมาณและนโยบาย บางปีมีเงินสนับสนุนมาก บางปีมีเงินสนับสนุนน้อย หรือในบางปีก็อาจไม่มีงบประมาณให้ ทั้งยังขาดการ บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต่างคนต่างทำภารกิจของตน ขาดการประสานงานกัน

### 3) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

ในบริบทของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีทุกหน่วยงาน ต่างมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันว่า ในเมื่อนักท่องเที่ยวมีสมาร์ทโฟนกันถ้วนหน้า และพวกเขาต่างใช้เวลาในการท่องโลกออนไลน์หลายชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น ทุกหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ จึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ทุกมิติ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์สคว แพนเพจเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป และมีการจัดทำคิวอาร์โค้ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สแกนรับข้อมูลท่องเที่ยวในหลากหลายเส้นทาง หลากหลายทริป เช่น จันทบุรี กิน เที่ยว ช้อป และอิมมูญ สุขใจ ไหว้พระขอพร ที่จันทบุรี ส่วนสื่อที่ ททท. สำนักงานจังหวัดจันทบุรี เลือกใช้รองลงมาคือ การใช้สื่อออฟไลน์มาผสมผสานร่วมด้วย เช่น ในการจัดทำแผนที่เพื่อการเดินทาง จะมีทั้งในส่วนที่เป็นแผ่นพับ และแผนที่ที่เป็นไฟล์ดิจิทัล แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก็ตาม แต่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ไม่ถนัดใช้สื่อออนไลน์ ก็ยังคงมีปรากฏอยู่ ดังนั้น จึงต้องเตรียมเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้พร้อมทั้ง 2 รูปแบบ

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น มีการจัดอีเวนต์ (Event) เช่น ท่องเที่ยววิถีไทย ท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน จัดแรลลี่ท่องเที่ยว โดยทางหน่วยงานภาครัฐจะช่วยออกค่าที่พัก ค่าอาหาร ให้ในบางมือ ซึ่งตรงนี้จะช่วยลดต้นทุนของผู้มาร่วมกิจกรรมให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อกระตุ้นให้เขาสนใจมาร่วมงาน มีการจับฉลากของขวัญ มอบบัตรกำนัลที่พัก และใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

บางหน่วยงานใช้รูปแบบการจัดแสดง แสง สี เสียง เพื่อสื่อถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความตระการตา ให้ผู้รับชมได้อิ่มเอมกับบรรณรตตรงหน้า เกิดความประทับใจ และบอกต่อ

### 4) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่กับการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค

เมื่อก้าวถึง รูปแบบการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีทั้ง 5 ท่าน ต่างให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ของการได้มาท่องเที่ยว ได้มารับรู้และสัมผัสถึงบรรยากาศความประทับใจ ดังนั้น ทุกหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

จังหวัดจันทบุรี จึงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางตรงให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้ทั้ง การเห็น การฟัง การได้กลิ่น และการสัมผัสทางกาย โดยใช้ต้นทุนทรัพยากรของจังหวัดจันทบุรีเป็นแม่เหล็กดึงดูด เช่น ในฤดูกาลผลไม้ ก็จัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาชิมผลไม้ ให้เขาได้เก็บเอง สอยเองจากต้น ปอกผลไม้ชิมสด ๆ ซึ่งประสบการณ์และบรรยากาศเหล่านี้ ย่อมมีคุณค่าและความแตกต่างจากการไปซื้อผลไม้ทานอย่างแน่นอน สำหรับการมาเที่ยวสวนผลไม้ครั้งนี้ ทางหน่วยงานท่องเที่ยวจะรับผิดชอบจ่ายค่าผลไม้ให้ เรียกได้ว่า ทุกหน่วยงานพยายามหารูปแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สนุกกับประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำด้วยตัวเอง เช่น การได้ทอเสื่อ ได้เย็บกระเป๋า ได้ปรุงอาหารทะเลด้วยตัวเอง ได้ทำผ้ามัดย้อมจากโคลนบ่อพลอย ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการชดพลอยแบบโบราณ โดยพยายามจัดสรร ดีไซน์รูปแบบกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มครอบครัว ที่ชอบทำกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ให้เด็กน้อย กิจกรรมเหล่านี้ จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำหรับในบางกิจกรรม จัดเป็นประสบการณ์ทางอ้อม โดยนำเสนอผ่านมุมมองการรีวิวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวชื่อดัง เนื่องจากบล็อกเกอร์เหล่านี้มีจำนวนผู้ติดตามหลายแสนคน เขาสามารถเป็นกระบอกเสียงการท่องเที่ยวให้จังหวัดได้ ทางหน่วยงานผู้จัด แค่มอบโจทย์งานที่ต้องการให้เหล่าบล็อกเกอร์ จากนั้นเขาจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงาน ซึ่งมีทั้งในส่วนบล็อกเกอร์ที่หน่วยงานจัดจ้างมา และบล็อกเกอร์ที่เขามาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย บางหน่วยงานใช้การสัมภาษณ์ พูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ โดยให้บอกเล่าถึงประสบการณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น บางหน่วยงานใช้แบบสอบถามในการประเมินผล ในขณะที่บางหน่วยงานใช้การประเมินผลทางอ้อม Voice of customer หรือ VOC โดยสุ่มถามจากนักท่องเที่ยวที่มาโพสต์ในเฟซบุ๊กของหน่วยงาน สอบถามถึงความประทับใจและไม่ประทับใจที่เขาได้รับ พร้อมมอบของรางวัลที่ระลึกให้เป็นการตอบแทน เช่น บัตรส่วนลดที่พักราคาพิเศษ คุปองใช้แทนเงินสด เป็นต้น ซึ่งหากมีข้อติชม ข้อเสนอแนะ ก็จะส่งต่อไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อการแก้ไขพัฒนาต่อไป

##### 5) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว

ในประเด็น ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวนั้น เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีทุกท่าน ต่างให้น้ำหนักและความสำคัญกับการสร้างเรื่องซึ่งจะทำให้คนสนใจ ถ้าไม่มีการเล่าเรื่อง คนจะไม่รู้ จุดสนใจ Storytelling จึงเป็นการบอกว่า ทำไมต้องมาที่นี่ ที่ตรงนี้มีคุณค่าอย่างไร

จุดสนใจของที่นี่คืออะไร ไม่เช่นนั้น นักท่องเที่ยวจะมาแค่ถ่ายรูปไม่ได้สนใจสิ่งอื่น หน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยว จึงต้องบอกเขาว่า คุณมาที่นี่เพื่อ...

การเล่าเรื่องแต่ละครั้ง ในแต่ละกลุ่ม ย่อมจะมีเรื่องเล่าคนละแบบ ขึ้นกับว่า ใครเป็นคนเล่า และกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังเป็นกลุ่มไหน เช่น เล่าเรื่องชุมชนริมน้ำจันทบูร ถ้าวัยรุ่นเป็นคนเล่า เรื่องเล่านั้น ก็อาจเป็นเรื่องร้านกาแฟ แต่ถ้าเล่าเรื่องผ่านผู้ใหญ่ ก็อาจเล่าเรื่องราวสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน เล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกิน กระบวนการทำขนม

กล่าวคือ ในเรื่องเดียวกัน แต่คนเล่าต่างกัน ก็จะมีวิธีการเล่าที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละคนจะเล่าในมุมที่เขาสนใจ ซึ่งการบอกเล่าเรื่องราว Storytelling เหล่านี้ จะช่วยสร้างคุณค่า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับคนฟังได้ Storytelling ทำให้เกิดการจดจำเนื้อหาสาระได้ดียิ่งขึ้น เพราะสิ่งที่สื่อออกมา คือ การเล่าให้ฟังด้วยภาษาพูด ช่วยทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน และเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้โดยง่าย

#### 6) รูปแบบของ Storytelling ที่ใช้ได้ผล

เมื่อก้าวถึง รูปแบบของ Storytelling ที่ใช้แล้วได้ผล เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ว่า Storytelling ที่ใช้แล้วได้ผลดี ส่วนใหญ่จะเป็นการเล่าเรื่องการกิน เรื่องอาหาร เพราะเล่าได้ง่ายสุด เล่าแล้วเกิดความไว้วางใจเห็นภาพได้ง่าย เช่น เล่าเรื่องที่มาของก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง เส้นห่ออาหารจานนี้ มีที่มาอย่างไร เล่าถึงสมุนไพรมะขามเมืองที่ชื่อ เร่ว ทำให้ได้น้ำก๋วยเตี๋ยวที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ซึ่งที่อื่นไม่มี ใช้น้ำตาลอ้อยเป็นส่วนผสม รวมกับเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กที่ผลิตในจังหวัดจันทบุรี ขึ้นชื่อเรื่องความเหนียว อร่อย เล่าแล้วเห็นภาพในความพิถีพิถันทำน้ำซุปรก๋วยเตี๋ยว Storytelling มันช่วยเพิ่มอรรถรสและรสชาติได้ หรือการใช้วัตถุใบใหม่มาเพิ่มตามฤดูกาล เช่น มัสมันทุเรียน Storytelling อาจเล่าที่มาของอาหารแต่ละจาน การเลือกทานอาหารตามกรุ๊ปเลือด กินอาหารตามฤดูกาล กินอาหารตามธาตุคินน้ำลมไฟ หรืออาจเล่าที่มาของขนม เช่น ที่มาของขนมควยลิง บ้านยายลิ ที่ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว กล่าวคือ ในขณะที่ยายริ กำลังปั้นแป้งขนมเพื่อนำไปต้มในหม้อน้ำร้อนนั้น เมื่อต้มขนมสุก ก็หันไปเห็นอวัยวะเพศของลิง จึงเอามาตั้งเป็นชื่อขนมว่า ขนมควยลิง ยิ่งกินตอนปรุงเสร็จใหม่ ๆ ร้อน ๆ ยิ่งอร่อย ขนมนี้โด่งดัง ขึ้นชื่อ เพราะคนสะดุดหูกับชื่อขนม เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้โดนใจนักท่องเที่ยว แต่ที่จริงแล้ว ก็เป็นแค่แป้งต้ม คลุกมะพร้าว น้ำตาลแค่นั้น แต่การเล่าเรื่องทำให้ขนมดูมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่บุคลากรหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีบางส่วน มองว่า Storytelling จะได้ผลมากน้อยเพียงใด ไม่ได้อยู่ที่เรื่องราว แต่อยู่ที่ว่า



ใครเป็นคนเล่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดง เป็นผู้เล่าเรื่อง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว มักจะประสบความสำเร็จได้ง่าย เช่น คุณชาคริต แย้มนาม ที่มีภรรยาเป็นคนจันทบุรี ซึ่งเท่ากับว่า คุณชาคริตเป็นเขยเมืองจันทร์ เรื่องเมืองจันทร์ ต้องให้เขยจันทร์เล่า ซึ่งการเล่าเรื่องลักษณะนี้มักได้ผลดี สำหรับกรณีที่จับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ก็ให้ยูทูปเบอร์ บล็อกเกอร์ เป็นผู้เล่าเรื่องบางกรณี กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ก็ให้ผู้เฒ่าผู้แก่ ปราชญ์ท้องถิ่น หรือปราชญ์ชาวบ้าน เป็นคนเล่าเรื่องราว

ขณะเดียวกัน บุคลากรหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีบางส่วน มองว่า Storytelling ที่ใช้แล้วได้ผลดี คือ รูปแบบ Features, Advantages และ Benefits โดยเริ่มต้นการเล่าที่บอกคุณสมบัติสินค้า ข้อดีของสินค้า และปิดท้ายด้วยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การมาท่องเที่ยวที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร นักท่องเที่ยวจะได้เปิดประสบการณ์ใหม่ของดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ที่มีอายุยาวนานมากกว่าหนึ่งร้อยปี พื้นที่ของอารยธรรม 3 วิถี ไทย จีน ญวน และการอาศัยอยู่ร่วมกันแบบวัฒนธรรมนำการค้า นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับอาคารสถาปัตยกรรมโบราณที่ยังสืบสานอนุรักษ์ไว้ เพลิดเพลินใจกับวิวทิวทัศน์สวยงามริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรี ที่ครั้งหนึ่งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่สำคัญนักท่องเที่ยวยังได้อิ่มท้องกับขนมพื้นบ้าน ลิ้มรสขนมหวาน ตำนานแสนอร่อย พลาดไม่ได้ที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร

7) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ในมุมมองเรื่อง การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม นั้น เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีทุกท่าน มองว่า สารและเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอเรื่องราว ซึ่งจะตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในกิจกรรมพายซันบอร์ด จะนำเสนอมุมมองผ่านการยืนอยู่บนบอร์ด บรรยากาศที่เอื้อต่อการเล่าเรื่อง พระอาทิตย์ตกน้ำในช่วงยามเย็น สื่อสารให้เขาอยากไปดู อยากไปอยู่ในความรู้สึก ณ ช่วงเวลานั้น (ดูภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 กิจกรรมพายซันบอร์ด

กรณีชุมชนริมน้ำจันทบูร อาจเลือกใช้ภาพที่ 4.2 สื่อสารถึงความเป็นชุมชนเก่า ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ในบางกรณี อาจใช้แค่รูปภาพในการเล่าเรื่อง ภาพที่ด้อยสื่อสารได้ดีกว่าถ้อยคำอธิบายเป็นหมื่นคำ ถ้าภาพสวย ภาพเล่าเรื่องได้ แทบไม่ต้องใช้ข้อความบรรยาย ทุกอย่างอยู่ที่วิธีการคิด ดีไซน์อย่างไรให้สวยงาม ควรเลือกใช้รูปภาพแบบไหน ควรเลือกใช้ถ้อยคำอธิบายอย่างไร ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นสำคัญ



ภาพที่ 4.2 ชุมชนริมน้ำจันทบูร

## 8) แนวทางส่งเสริมและพัฒนากองการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

ในมุมมองด้านแนวทางส่งเสริมและพัฒนากองการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่นั้น เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีทุกท่าน มองว่า ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างก็พยายามส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจันทบุรี ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ในขณะที่ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี(ททจ.) รับผิดชอบในด้านการพัฒนาแหล่งพื้นที่ การจัดกิจกรรมและการกีฬา ส่วนวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี (วธจ.) ดูแลในเรื่องการส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ ซึ่งทุกหน่วยงานต่างมีเป้าประสงค์ในการส่งเสริมและพัฒนากองการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

บางหน่วยงานให้ความสำคัญในการลงพื้นที่ เพื่อสำรวจความพร้อมของชุมชน สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมสายใหม่ๆ โดยนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ให้ชุมชนเกิดรายได้ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ พัฒนาต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม เพื่อชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เช่น การจัดทำโครงการ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (Cultural Product of Thailand : CPOT) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า มีความหมาย มีเรื่องราวด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอกเอกลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ได้ เช่น การต่อยอดสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับขนมโก๋ ของชาวนวนในชุมชนริมน้ำจันทบุรี โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นในเพื่อกันความชื้นให้ขนมแต่ละชิ้น และออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกให้เป็นกล่องกระดาษลวดลายสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนในย่านริมน้ำจันทบุรี หรืออีกกรณีหนึ่งเป็นการนำเส้นปอ มาจักสานเป็นหมวก กระเป๋า ซึ่งเดิมเส้นปอนี้จะใช้ในการวางโครงสร้าง ของเสื่อที่ทอด้วยเส้นกก ด้วยความที่เส้นปอมีความเหนียวและทนทาน วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี จึงได้เสนอแนะให้ชาวบ้านลองใช้เส้นปอ ในการจักสานหมวก ข้าวของเครื่องใช้ สุภาพสตรี ซึ่งขณะนี้อยู่ในช่วงพัฒนาสินค้าต้นแบบ เพื่อต่อยอดสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ได้

ในขณะที่บางหน่วยงานให้แนวทางส่งเสริมและพัฒนา ด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเช่น พยายามทำให้นักท่องเที่ยว สัมผัสที่เที่ยวนั้นได้จริง ไม่ใช่ไปแล้ว ภาพไม่ตรงปก คือ ไปแล้วไม่ได้พบเจอเหมือนอย่างที่ไปประชาสัมพันธ์ไว้ ไปเที่ยวแล้วไม่ได้บรรยากาศอย่างที่เห็นในภาพ เหล่านี้ ล้วนสร้างให้เกิดปัญหาตามมา หรือบางหน่วยงานก็พยายามจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านวัฒนธรรม เช่น การจัดงานครบรอบ 11 ทศวรรษ จวนเมืองจันท เพื่อรำลึกถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ของจวนผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ที่เริ่มสร้างมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2453

โดยพระยาตรีภุชกาล (ถนอม บุญยะเกตุ) สมุหเทศาภิบาลมณฑลจันทบุรี โดยกำหนดให้  
ผู้ร่วมงานทุกท่าน แต่งกายสวมใส่ชุดไทยย้อนยุค ซึ่งจวนผู้ว่าฯ นี้ ได้รับการขึ้นทะเบียน  
โบราณสถานจากกรมศิลปากร เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

9) ข้อจำกัดในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผ่านมุมมองหน่วยงาน  
ภาครัฐในพื้นที่

เมื่อกล่าวถึงข้อจำกัดในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผ่าน  
มุมมองหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ นั้น ทุกหน่วยงานเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของงบประมาณที่จำกัด  
ทำให้ขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานไปบ้าง งบประมาณส่วนใหญ่ของจังหวัดจันทบุรี จะเน้น  
ไปที่ด้านเกษตรกรรม เพราะเราสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดได้มากกว่า ด้านการท่องเที่ยวจึง  
เป็นรองไป รวมทั้งระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานของภาครัฐ ระบบราชการต้องผ่านหลาย  
ขั้นตอนกว่าจะพิจารณาอนุมัติที่ไม่คล่องตัวเท่าหน่วยงานภาคเอกชน

หลายหน่วยงาน เช่น ททท. สำนักงานจังหวัดจันทบุรี และสำนักงานท่องเที่ยวและ  
กีฬาจังหวัดจันทบุรี ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการหาพันธมิตรธุรกิจมาเป็นส่วนร่วม เช่น การ  
ร่วมมือกับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชน ช่วยสนับสนุน  
งบประมาณให้หน่วยงานภาครัฐได้ บางครั้งอาจขอในรูปแบบกำลังคน บางครั้งขอเป็น โปรโมชันที่พัก  
ราคาพิเศษ หรืออุปถัมภ์เงินสด นักท่องเที่ยวนำไปใช้กับร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือ  
บางครั้งก็ขอให้ช่วยสนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้ลงพื้นที่

ขณะที่บางหน่วยงานภาครัฐ ก็ขอความร่วมมือกับหน่วยงานท่องเที่ยวภาคเอกชนใน  
การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งภาคเอกชนได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่ในการจัด  
นิทรรศการ Covid-19 ร่วมกันสร้างความมั่นใจให้คนเมืองจันทร์ ธรรมชาติมาจัดนิทรรศการให้มากขึ้น เพื่อ  
เพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

ประเด็นนี้ หลายหน่วยงานยอมรับว่า ในการทำงานนั้น ทำร่วมกับพันธมิตรหลาย  
ภาคส่วน ไม่ใช่แค่เฉพาะหน่วยงานท่องเที่ยวเท่านั้น ในเมื่อองค์กรได้งบประมาณจำกัด จึงต้องหาพันธมิตร  
เพื่อมาร่วมลงทุน เช่น หน่วยงานท่องเที่ยวภาครัฐร่วมกับประมงจังหวัด ในการจัดโปรโมชันทะเล  
จันทร์เค็อด เป็นโปรโมชันอาหารทะเล ซึ่งตรงนี้หน่วยงานทำคนเดียวไม่ได้ จึงต้องปรับวิธีการ  
ทำงานโดยหาพันธมิตรเพิ่ม ในด้านการสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ทำอย่างไรให้เขาเดินทาง  
มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีให้ได้ นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อ แต่เขาก็กังวลเรื่อง Covid-19 จึงต้องสร้างความ  
มั่นใจระดับหนึ่งให้เขา

#### 4.4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภคร)

ในส่วนการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีรายนาม ดังนี้

1. นางสาวนิสากร ยินดีจันทร์ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 53 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2563
2. นางสาวสุทธินันท์ ไสยวิถี อาชีพ พนักงานหน่วยงานภาครัฐ อายุ 46 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2563
3. นางสาวกาญจนา สมพิน อาชีพ แม่บ้าน อายุ 51 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดนครสวรรค์ สัมภาษณ์วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2563
4. นางสาวภารดี พึ่งสำราญ อาชีพ นักวิชาการสถานศึกษาภาครัฐ อายุ 39 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดนครสวรรค์ สัมภาษณ์วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2563
5. นางสาวศรียาภา คันธวัลย์ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 26 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2563
6. นายวิมเนศวร ทะกอง อาชีพ ช่างภาพอิสระ อายุ 44 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดแพร่ สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2563
7. นายภูริพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 49 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2563
8. นางสาวดารุณี พละการ อาชีพ แม่บ้าน อายุ 37 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2563
9. นายสกล กิจจริต อาชีพ พ่อบ้าน อายุ 62 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2563
10. นางสาวอุดมลักษณ์ ระพีแสง อาชีพ นักวิชาการสถานศึกษาภาครัฐ อายุ 38 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดตราด สัมภาษณ์วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2563
11. นายศตวรรษ ทิพย์โสธ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 46 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดชลบุรี สัมภาษณ์วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2564
12. นายปกรณ์ ภมร อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 42 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดระยอง สัมภาษณ์วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2564

13. นางสาวบุษบง กীরตวสิน อาชีพ แม่บ้าน อายุ 52 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดฉะเชิงเทรา  
สัมภาษณ์วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2564

14. นางสาวพรพิมล สงกระสันต์ อาชีพ พนักงานหน่วยงานภาครัฐ อายุ 38 ปี ภูมิลำเนา  
กรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2564

15. นายจำเริญ กังคะศรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 54 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดตราด  
สัมภาษณ์วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2564

16. นางสาวจิตติมา พรสุภัก อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 46 ปี ภูมิลำเนา จังหวัด  
ชลบุรี สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2564

17. นางสาวเพิ่มศิริ โกเขื่อนขันธุ์ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 41 ปี ภูมิลำเนา จังหวัด  
สมุทรปราการ สัมภาษณ์วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2564

18. นายคณัย โชติแสง อาชีพ พนักงานหน่วยงานภาครัฐ อายุ 33 ปี ภูมิลำเนา  
กรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

19. นางสาวลินดา คำผล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อายุ 40 ปี ภูมิลำเนา จังหวัดนนทบุรี  
สัมภาษณ์วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

20. นางสาวพิมณภัทร์ เมธาชัยศิษย์ อาชีพ พนักงานราชการ อายุ 35 ปี ภูมิลำเนา จังหวัด  
นครนายก สัมภาษณ์วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

โดยมีประเด็นคำถามที่ครอบคลุมในเรื่อง คือ 1) รูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่  
เปิดรับ 2) การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) การสร้าง Storytelling ในการท่องเที่ยวเชิงมรดก  
วัฒนธรรม และ 4) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในมุมมอง  
นักท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) รูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เปิดรับ

ในด้านรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยว ทั้ง 20 คน ได้รับ  
มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แผ่นป้ายให้ข้อมูลในชุมชน ทั้งป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายข้อมูล  
ประวัติ ความเป็นมาของอาหาร ขนม มีทั้งป้ายจากหน่วยงานส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
(ททท.) และป้ายประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ ยังมีสื่อบุคคล คนในชุมชน  
คนในท้องถิ่น เป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง เช่น ชาวบ้านที่ทำขนมโบราณมาวางขาย ก็จะอธิบายข้อมูล  
ที่มาของขนมให้ลูกค้าฟัง เป็นการดึงเสน่ห์ท้องถิ่นมาสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบาง  
ท่านก็รับรู้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ข้อมูลจากเพจท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งเพจชุมชนขนมแปลก ริม  
คลองหนองบัว และเพจชุมชนริมน้ำจันทบูร ซึ่งมีทั้งข้อมูลการท่องเที่ยว และรูปภาพประกอบ  
สวยงาม นักท่องเที่ยวบางท่านก็เห็นข้อมูลท่องเที่ยวจาก Agoda เว็บไซต์รวมที่พักราคาพิเศษ เช่น

บ้านหลวงราชไมตรี ที่ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จากนั้นก็หาข้อมูลเพิ่มจากโลกออนไลน์แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวจันทบุรีซึ่งมีความแตกต่างจากยุคสมัยก่อน ที่มีแค่สื่อบุคคลและสื่อแผ่นป้ายให้ข้อมูลในชุมชนเพียงแค่นั้น

นักท่องเที่ยวบางท่าน มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จันทบุรี เนื่องจากมองว่าเป็นสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำรายการท่องเที่ยวในสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการตลาดสดพระรามสี่ (ช่อง 33 HD) นักท่องเที่ยวบางท่านก็มองว่าใช้เป็นฉากถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (MV) เพลงรอยยิ้มที่หัวใจ โดยศิลปินวง ETC และใช้ถ่ายทำเพลงผู้ชายคนนี้กำลังหมดแรง โดยศิลปิน ออฟ ปองศักดิ์ รัตนพงษ์ พอได้เห็นจากภาพจากในเพลง ก็รู้สึกว่าคุณสถานที่ที่มีความสวยงามจึงอยากตามรอยมาถ่ายรูปเพื่อบันทึกความทรงจำ นักท่องเที่ยวอีกหลายท่านก็ทราบข้อมูลการท่องเที่ยว จากการรีวิวในพันทิป รีวิวในเพจท่องเที่ยว เช่น มารีย์ ณ ไกลบ้าน อ่านแล้วน่าสนใจ ภาพสวย เลขมาเที่ยวบ้าง

มีนักท่องเที่ยวหลายท่าน ที่มาแล้วได้รับการต้อนรับอย่างดีจากกลุ่มมัคคุเทศก์ชุมชน เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวที่น่าเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ โดยมีมัคคุเทศก์ชุมชนเหล่านั้น พุดจาสำเนียงภาษาถิ่นเหนือ ๆ มีความซื่อ น่ารัก นอกจากนี้ ยังมีการสาธิตทำเมนูขนมควยลิง ขนมน้ำแตก มีการอธิบายขั้นตอนการทำอย่างละเอียด ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน พร้อมได้ความรู้ทางด้านจุดประชาสัมพันธ์ ก็มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว แจ้งให้ทราบว่าในบริเวณนั้นมีอะไรน่าสนใจบ้าง มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเล่นเกม แจกรางวัลเป็นของที่ระลึกในชุมชน

นักท่องเที่ยวบางท่านเป็นคนในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ขับรถผ่านถนนสุขุมวิท เห็นป้ายโฆษณาริมถนนหนทางที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน อ่านแล้วก็อยากไปเที่ยวบ้าง นักท่องเที่ยวบางท่านได้ชมคลิปท่องเที่ยวของชุมชน ที่จัดทำโดย ททท.จันทบุรี และช่องสถานีโทรทัศน์ NBT จันทบุรี แล้วรู้สึกอยากมาเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการจัดการส่งเสริมการขาย Sales promotion ลด แลก แจก แถม เฉพาะร้าน เช่น ขนมไข่ป่าไม้ ไอศกรีมตราจรวด ก็มีโปรโมชั่นราคาพิเศษให้ลูกค้าด้วย

อีกกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ มีการจัดประกวดภาพถ่ายหัวข้อวิถีใหม่ งานโปรด @ ขนมแปลก โดยผู้ชนะเลิศจากผู้เข้าประกวดที่ได้รับยอดไลค์ (Like) สูงสุด มีการจัดทริปพาย SUP คูเหยี่ยว เที่ยวยามเย็น ที่ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักการผจญภัยได้เป็นอย่างดี

“สมัยนี้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีเยอะมากคะ ในช่วงแรก ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ พี่มาเที่ยว เห็นแค่แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยว กับสื่อบุคคล ก็คือ พวกชาวบ้านที่เขาขายของนั่นแหละ ที่บอกเล่าเรื่องราวประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง”

“พี่เคยมาพาย SUP สนุกมากค่ะ เขาให้นั่งซาเล้งพ่วงข้างพาขอบปิง ลัดเลาะชมตลาด แล้วทีมงานก็พาไปริมฝั่งแม่น้ำอีกด้าน แล้วให้พาย SUP BOARD กลับมาที่ตลาดค่ะ มีทีมงานคอยถ่ายภาพสวย ๆ ให้ ภาพแสงและเงาในน้ำตอนพระอาทิตย์ใกล้ตก เป็นภาพที่สวยงามประทับใจ เป็นภาพจำที่ไม่ลืม ทำเอาเพื่อนพี่หลายคนตามรอย เขาอยากมีภาพถ่ายสวย ๆ กัน ถ่ายเองไม่สวยเท่านี้”

“ไอดีมตราจรวดอร่อยมากค่ะ เป็นไอดีมโบราณ มีหลายรสชาติ ทั้งไอดีมรสทุเรียน ไอดีม รสสละ เข้าใจเอาวัตถุดิบในพื้นที่มาแปรรูป มีโปรโมชันด้วย พี่กินทีหลายแห่ง กินจนจะครบทุกรสชาติแล้ว”

## 2) การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว

เมื่อพูดถึงประเด็น การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้ง 20 ท่าน ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรี พบว่า 16 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ส่วนอีก 4 ท่านรู้สึกไม่ค่อยประทับใจเท่าใดในการมาท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

โดยส่วนใหญ่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ นั่นคือ การได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ที่มาที่ไปของชุมชน เช่น ชุมชนริมน้ำ มีเสน่ห์ ชวนให้ค้นหาอดีต มีศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน บ้านหลวงราชไมตรี ทำให้ได้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ว่ามีมาตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และคมนาคม ทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรม ทั้งคนไทย คนจีน และคนญวน นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2419 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสต้นที่ชุมชนนี้

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มสูงอายุ จะเป็นคนชอบของเก่า พวกเขาจะรู้สึกว่าการบ้านเรือนย่านชุมชนริมน้ำ มีมนต์เสน่ห์ ยังเห็นรอยขีดข่วนที่หน้าต่าง ยังรู้สึกว่ามันค้นหาว่า มันเกิดอะไรขึ้นในยุคสมัยนั้น หรือเวลามองสภาพบ้านเรือน ก็จินตนาการไปถึงสภาพความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยก่อน นักท่องเที่ยวบางท่านก็รู้สึกประทับใจกับการอนุรักษ์ภูมิสถาปัตยกรรมที่รักษาสภาพตัวอาคารไว้ได้อย่างดี แม้จะมีการบูรณะซ่อมแซมอาคารเดิมที่ผุพัง ชำรุดไปตามกาลเวลา แต่ก็มิได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังคงอนุรักษ์สภาพเดิมได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวบางท่านรู้สึกประทับใจความเป็นท้องถิ่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนที่มาอาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้งคนไทย คนจีน คนญวน มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่ก็ผสมผสานเป็นชุมชนได้อย่างอบอุ่นและลงตัว



นักท่องเที่ยวบางท่านประทับใจในรสชาติอาหาร การช้อปปิ้งในท้องถิ่น เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเจ๊อ๊อด ริมน้ำจันทบูร นำพวกอาหารทะเลขึ้นชื่อเมืองจันทบุรี กุ้ง กุ้ง มาใส่ในก๋วยเตี๋ยว สร้างความแตกต่างจากร้านอื่น หรือร้านไอศกรีมตราจรวด ก็นำผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดจันทบุรี ทั้งทุเรียน มังคุด ลำไย สละ มาปรุงแต่งเป็นรสชาติไอศกรีมได้อร่อยลงตัว

ส่วนในด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยประทับใจ ชุมชนริมน้ำจันทบูรได้แก่ เรื่องที่จอดรถ ซึ่งหาที่จอดรถได้ยากมาก ต้องจอดอีกที่หนึ่ง แล้วเดินไปไกลพอสมควร ทำให้รู้สึกเหนื่อย หน่วยงานที่ดูแลน่าจะบริหารจัดการได้ดีกว่านี้ เช่น จัดให้มีลานจอดรถ แล้วมีรถรางขนาดเล็ก รับส่งนักท่องเที่ยว รวมถึงประเด็นการเปิดปิดร้าน ซึ่งร้านค้าไม่ได้เปิดจำหน่ายทุกร้าน ทำให้การเดินทางไม่ต่อเนื่อง ทั้งยังเปิดจำหน่ายแค่วันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น ในขณะที่ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ทางพื้นที่ชุมชนน่าจะตอบรับนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ รวมถึงประเด็นการบริหารจัดการพื้นที่เชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำ พบว่า มีร้านกาแฟ ร้านอาหารสมัยใหม่ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งดูย้อนแย้งกับคำว่าพื้นที่เชิงวัฒนธรรม

“รู้สึกว่ามีร้านกาแฟให้เช็กอินเยอะมากในชุมชนริมน้ำจันทบูร เสมือนว่าอยู่กรุงเทพฯ ที่นี้เป็นแหล่งวัฒนธรรม น่าจะบริหารจัดการพื้นที่ได้ดีกว่านี้ ยกตัวอย่าง ร้านไอศกรีมสเวนเซนต์ จังหวัดน่าน ที่ต้องออกแบบร้านให้กลมกลืนเข้ากับเอกลักษณ์วัฒนธรรมในพื้นที่นั้น เป็นการเพิ่มเสน่ห์ เพิ่มสีสันให้ชุมชนด้วย”

“น่าจะเปิดวันธรรมดาด้วยนะค่ะ เพราะชุมชนทั้งสองที่ เปิดแค่วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เท่านั้น อีกอย่างเห็น ททท. รณรงค์ให้คนเที่ยววันธรรมดา ทางชุมชนก็น่าจะรองรับตรงนี้ด้วย”

“หาที่จอดรถยากมากค่ะ บางที่ได้ที่จอดไกลมาก กว่าที่จะเดินมาถึง เหนื่อยตกสุนทรียภาพในการช้อปปิ้ง สุนทรียภาพในการชิมช้บวัฒนธรรมหล่นหายกลางทาง ดิกริความสนุกลดลงเลยค่ะ”

“ร้านค้าไม่ได้เปิดจำหน่ายทุกร้าน บางร้านก็ปิด คือ ไม่ได้มีร้านค้าเปิดเรียงรายติด ๆ กัน ตามริมแนวถนน บางร้านเปิด บางร้านก็ปิด ดูพื้นหลอไม่ต่อเนื่อง เดินเที่ยวแล้วเสียวอารมณ์”

สำหรับพื้นที่ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ก็สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีให้กับ ผู้มาเยือน เช่น ทำให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักขนมของคนรุ่นเก่า ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในการได้รู้จักชื่อขนม เช่น ขนมควยลิง ขนมน้ำแตก ขนมม้าฮ่อ ซึ่งเป็นชื่อขนมที่ไม่เคยได้ยินมาก่อนในชีวิตนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมในพื้นที่ รูปแบบการสื่อสาร การพูดด้วยสำเนียงถิ่น ในการต้อนรับ ชาวบ้านพูดจาดี มีอัธยาศัยที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและซึมซับวัฒนธรรมชุมชนได้ง่ายขึ้น

ส่วนประสบการณ์ด้านที่ไม่ค่อยประทับใจของนักท่องเที่ยว คือ มีร้านค้าน้อยกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ คือ จินตนาการไว้ว่า เป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีสินค้าวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางท่าน รู้สึกว่าอัตลักษณ์ของชุมชนมีความไม่ชัดเจน บอกว่าเป็นชุมชนขนมแปลก ขนมบางอย่างแปลกจริง แต่ก็ยังมีขนมอีกหลายอย่างที่มิขายในท้องตลาดทั่วไป เช่น ขนมชั้น ขนมเปียกปูน พอเอาขนมทั่วไปมาขาย มันก็ลดทอนคุณค่าความเป็นชุมชนขนมแปลก

“มีร้านค้าน้อยกว่าที่คิด คือ มโนไว้ว่า มีของขาย ของกิน มีขนมแปลกเยอะ เดินซื้อปิ้งเพลินจนเมื่อยขา แต่ภาพจริงที่ปรากฏ คือ เป็นแค่นนสายสั้น ๆ ในชุมชน อ้าว!หมดแล้วหรือ ไม่ ๊ว้าว อย่างที่คิดไว้ คุณหลอกดาว นี้นา”

“ชุมชนขนมแปลก อะไรคือแปลก แปลกตรงไหนคะ ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ข้าวเหนียวสังขยา ขนมหลายอย่างมีขายในท้องตลาดทั่วไป ขนมแปลกก็มี แต่ก็มีไม่กี่อย่างเอง พอเอามาวางขายรวมกัน มันจะทำให้อัตลักษณ์ชุมชนไม่ชัดเจน”

### 3) การสร้าง Storytelling ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

สำหรับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้ง 20 คน ในประเด็นการสร้าง Storytelling การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น พบว่า มีนักท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ที่รับรู้ได้ถึงเรื่องราว Storytelling ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มาบ้างแต่ไม่มาก ส่วนใหญ่รับรู้จากแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่บอกเล่าข้อมูลประวัติศาสตร์ ชื่ออาหาร หรือ บางครั้งก็รับฟังจากรื่องเล่า ประสบการณ์ของคนที่เคยไปเที่ยวมา ทั้งจากในเพจท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ส่วนในมุมมองของชาวบ้าน ก็มีการเล่าเรื่องราว Storytelling ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อยู่บ้าง เพียงแต่ เขาเล่าแต่เรื่องของตัวเอง เช่น ป้าได้ร้านขนมไข่ ก็บอกเล่าในแง่มุมมองการทำงานของตัวเอง แต่มันไม่ได้ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับทางร้านแต่อย่างใด เหตุผลที่

ไม่ค่อยมี Storytelling ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะหากคนเล่าไม่ได้ บางคนมีความรู้ แต่ไม่มีทักษะในการถ่ายทอด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เล่าว่า ไม่ค่อยได้พบเห็น Storytelling ของชุมชนที่เป็นกิจลักษณะเท่าใดนัก ถ้าสื่อมวลชนในท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยวไม่นำคลิปมาลงเผยแพร่ก็คงไม่ได้รับรู้

ในขณะที่นักท่องเที่ยวหลายท่าน มองว่า บางทีผู้สูงอายุ เขาไม่รู้ว่าเรื่องนี้สำคัญก็เลยไม่ได้เล่า ครั้นเด็กรุ่นใหม่ก็ไม่เข้าหาผู้สูงอายุ ไม่ไปรู้เรื่องเหล่านี้ คนที่เห็นคุณค่าในท้องถิ่นตนเอง คือ คนที่ไปอาศัย หรือทำงานอยู่ที่อื่น พอได้กลับมาบ้านเกิด แล้วจะมองเห็นคุณค่าตรงนี้ พอมีคนสนใจ ไปหาข้อมูลเรื่องเหล่านี้ ข้อมูลก็เหลือน้อยแล้ว เหล่านี้เป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่ค่อยได้พบเห็น Storytelling ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

“Storytelling ที่พี่เจอ ก็มีแค่ป้ายข้อมูลประวัติศาสตร์ ชื่ออาหาร เรื่องเล่าจากแม่ค้า ซึ่งพี่ว่ามันไม่เพียงพอ Storytelling มันเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างแบรนด์ และเรื่องที่คุณอยากฟังเล่ายังไงให้คนติดตาม อยากฟังเรื่องนั้นไปจนจบ เป็นพรสวรรค์เฉพาะบุคคลก็ว่าได้”

“เจอในเพจท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ค่ะ มีสารพัดเรื่องเล่าน่าสนใจ ภาพประกอบสวยงาม น่าตามรอย Storytelling เป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ ที่ต้องผูกเรื่อง เล่าเรื่องให้น่าติดตามตั้งแต่เริ่มต้นไปจนจบ และสร้างการจดจำได้ด้วย เพจที่พี่ติดตามตลอด คือ มาเรีย ฅไกลบ้าน”

“เด็กสมัยนี้ ไม่เข้าหาคนรุ่นเก่าเลย เด็กไม่รู้ว่าเรื่องใดมีคุณค่า เรื่องใดควรสืบทอด เขาก็เลยไม่สนใจไปรู้ ในขณะที่คนแก่เอง เขาก็ไม่รู้ว่าเรื่องอะไรสำคัญ ก็เลยไม่ได้เล่าให้ฟัง”

4) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในมุมมองนักท่องเที่ยว

ในประเด็นนี้ นักท่องเที่ยว ทั้ง 20 คน ต่างมีทรรศนะที่หลากหลายในด้านแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องการสืบทอดวัฒนธรรม ว่าในลำดับแรกนั้นต้องทำให้คนในชุมชนมีความเข้าใจในเรื่องการสืบทอดวัฒนธรรม เพราะถ้าคนในพื้นที่คิด

แล้ว ทำอย่างไรให้ชุมชนมีชื่อเสียงโด่งดัง เพื่อให้คนมาเที่ยวจำนวนมาก ทุกอย่างจะไม่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตามกระแสแค่นั้น คราวหน้าเขาก็ไม่มาอีกแล้ว

อีกประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ เรื่องของโอกาส วัฒนธรรมในแต่ละชุมชนล้วนมีคุณค่าและมีความน่าสนใจ ที่อื่นไม่มี แต่ชุมชนแห่งนี้มี หลายครั้งที่ได้มองข้ามคุณค่าเหล่านั้นไป เพราะการที่ได้เกิด ได้เติบโตมากับชุมชนจนรู้สึกว่าคุณค่ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว เห็นมาตั้งแต่เด็ก จึงมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา เหล่านี้ถือว่าเป็นการเสียโอกาส จึงอยากให้คุณรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมด้วย

รวมถึงผู้มีอำนาจในพื้นที่ ผู้นำในท้องถิ่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ต้องเป็นตัวตั้งตัวตีในการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งในความเป็นจริง ผู้มีอำนาจเหล่านี้จะให้ความสำคัญในแง่งบประมาณการก่อสร้างมากกว่ามติดการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม

ในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง มีความคิดเห็นว่า ควรอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในด้านที่จอดรถ จอดรถไกล แล้วยังต้องเดินอีกไกลมาก กว่าที่จะถึงจุดขายของ นักท่องเที่ยวเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีรถรางรับส่งนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างห้องน้ำส่วนกลางด้วย

อีกประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพูดถึง คือ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่ง เปิดขายแค่วันเสาร์และวันอาทิตย์ ทั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น ททท. จัดแคมเปญรณรงค์ให้คนเที่ยววันธรรมดา จึงน่าจะขยายเวลาเปิดทำการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย

นอกจากนี้ ในการนำวัฒนธรรมเก่ามาต่อยอด อาจมีการคิดแปลง ต่อเติม เสริม เพิ่ม ในประเด็นนี้ นักท่องเที่ยวหลายท่าน มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า อยากให้คงเอกลักษณ์เก่าไว้ด้วย ไม่ใช่ปรับเปลี่ยนไปเสียหมด เช่น ชุมชนริมน้ำ เป็นย่านการค้าเศรษฐกิจสมัยรัชกาลที่ 5 ก็อยากให้นักท่องเที่ยวบ้านไม้แบบเดิม ไม่ใช่มีแต่ร้านกาแฟสมัยใหม่ จุดเช็คอินถ่ายรูปที่ดูทันสมัย ถ้าสิ่งเหล่านี้มาแทนที่มันต์เสน่ห์เดิม เอกลักษณ์ความเป็นชุมชน โบราณมันจะสูญหายไปอย่างน่าเสียดาย จริงอยู่ที่วัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ก็ควรรักษาสภาพเดิมให้มากที่สุด ตัวอย่างบ้านเรือนในชุมชนริมน้ำ หลายแห่งก็ชำรุดทรุดโทรม ด้วยความที่จันทบุรีเป็นเมืองอากาศร้อนชื้น อย่างเป็นทางการ บ้านไม้โบราณก็ต้องเสื่อมสภาพตามกาลเวลา ในการปรับปรุงบูรณะจึงอยากให้นักท่องเที่ยวได้มาชมชมบรรยากาศเหล่านั้น

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือ อยากให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม ภาษา การพูดจา การดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ล้วนเป็นทุนทางสังคมที่ยั่งยืน ภาษาถิ่นเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ โดยเฉพาะภาษาจันทที่สำเนียงเหน่อ ๆ คนจันทที่ออกเสียงวรรณยุกต์ไม้ตรีเป็นวรรณยุกต์ไม้โท เช่น ครก จะออกเสียงว่า คัก คำว่า เช็ด

จะออกเสียงว่า เซ็ด หรือคำพูดท้ายประโยคที่มักลงท้ายว่า ฮิ เหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ คู่ชื่อ น่ารัก และมีเสน่ห์ดี ควรส่งเสริมและอนุรักษ์สืบสานให้คงอยู่สืบไป

“เพราะการอนุรักษ์ ไม่ใช่แค่การดูแลอาคาร ลำพังความคิดจึงยังไม่พอ มันต้องมีความรักความใส่ใจอยู่ในนั้นด้วย ดีใจที่เห็นคนจันทร์รัก และอนุรักษ์ที่แห่งนี้ พี่มาพักที่บ้านหลวงราชไมตรี หลายครั้งแล้ว ที่นี่เป็นบูทิด โฮเทล แห่งหนึ่งที่ประทับใจ มาเยือนคราวใด ก็ภูมิใจไปด้วยทุกที”

“เอาแกงส้มระมัดมัย มีบ้านเซ็ด แม่ค้าเคยถามพี่ ซึ่งพี่กังวลใจมากเลยนะคะ แกงอะไรของคุณป้า ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน เพิ่งมารู้ทีหลัง ว่าเป็นสำเนียงจันทแท้ ๆ เลย เนื้อนุ่ม แต่ก็น่ารักดีแกงส้มระมัด ก็คือ แกงสับปะรด ละ ส่วน มีบ้านเซ็ด ก็คือ มีเยอะ ตอนนั้นฟังแล้วแปลไม่ออกค่ะ ทำหน้างง จนลูกค้าโตะข้าง ๆ เขาอธิบายให้ฟัง ถึงได้เข้าใจ ไม่คุ้นภาษาเขาเลย แต่ฟังสำเนียงแล้ว ก็อมยิ้มทุกที”

### บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิชาการจากสาขาการตลาด สาขาการสื่อสารแบรนด์ และสาขาการจัดการประสบการณ์ลูกค้า 2) กลุ่มนักวิชาชีพ ทั้งจากบริษัททางด้านธุรกิจ และจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค 3) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐในส่วนพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 6) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่ดูแลเพจด้านการท่องเที่ยว และ 7) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปสาระสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

#### 1. รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ ทุกคนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า วัฒนธรรมมีความหมายในวงกว้าง กล่าวคือ เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยกลุ่มนักวิชาการได้มอง รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ดังนี้

1) พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร (Sender) เดิมผู้ส่งสารเป็นเจ้าของแบรนด์ เป็นคนในชุมชน ปัจจุบันพัฒนามาเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในการโปรโมทสินค้าและบริการ

2) พัฒนาการในมิติเนื้อหาสาร (Message) เดิมเนื้อหาสารใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีลูกเล่นใด เมื่อผู้รับสารได้รับเนื้อหาสารมา ก็พร้อมปฏิบัติตาม ในขณะที่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ถ้าถูกสั่งให้ทำ เขาจะไม่ทำ ดังนั้นในด้านเนื้อหาสารจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ ให้มีเทคนิคในการนำเสนอ เพิ่มมิติในการเล่าให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มกุศโลบาย เพิ่มแรงดึงดูดใจ ใ้ความสนุกสนานให้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เขาทำตามโดยความสมัครใจ

3) พัฒนาการในมิติช่องทางสาร (Channel) รูปแบบที่ผ่านมา คือ การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นพัฒนามาสู่ สื่อใหม่ เริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนำมาสู่สื่อสังคม (Social media) และยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (One content for many platforms) ซึ่งหลอมรวมทั้งตัวสื่อ และหลอมรวมทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ไว้ในคนเดียวกัน

4) พัฒนาการในมิติผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบดั้งเดิม คือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) แต่ปัจจุบันผู้รับสารถูกแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Segmentation) เช่น กลุ่ม Generation Y, Generation X, Baby boomer หรืออาจเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เช่น กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำ กลุ่มคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่การสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพ มองว่า รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ นั้น ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ เทคโนโลยี ตัวสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ

เทคโนโลยี มีความทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น เทคโนโลยีช่วยในการสื่อสารกับผู้คนแบบเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น (Personalization) รวมถึงลูกเล่น เทคนิคใหม่ ๆ ในการนำเสนอเรื่องราวข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้หลากหลายมิติมากขึ้น

ตัวสื่อ มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เอื้อต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค แต่มีสมาร์ตโฟน เครื่องเดียวก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้แล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้คนจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่เขาสนใจ พวกเขาสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง มีการแชร์ ส่งต่อข้อมูล ทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะ ผู้บริโภคเริ่มมีตัวตนในการแสดงความคิดเห็น เป็น Two-way communication ส่งผลให้แบรนด์ต้องรับฟังเสียงผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความอดทนที่สั้นลงในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา (Attention lifespan) กลายเป็นความท้าทายของนักโฆษณา ที่ต้องทำ 7 วินาทีแรกของโฆษณา ให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมไว้ให้ได้

## 2. ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ในทรรศนะของกลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักวิชาชีพ ต่างมองว่า Storytelling มีความสำคัญตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายทาง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในองค์กร ไปถึงกลุ่มผู้บริโภค การสร้างเรื่องราวขึ้นมา ช่วยสร้างตัวตน จิตวิญญาณ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง และช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างดี เดิมผู้ส่งสาร เป็น ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้คนในชุมชน แต่ปัจจุบันผู้ส่งสาร คือ ดารา นักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง หรือ ผู้นำความคิดหลัก ผ่านแนวคิด Fashion, Magic, Storytelling และ Want ดังรูปในตาราง

แนวคิดเดิม	→	แนวคิดใหม่
Functional	→	Fashion
Logic	→	Magic
Fact	→	Storytelling
Need	→	Want

ในขณะที่กลุ่มนักวิชาชีพ กล่าวเสริมว่า Storytelling มีความสำคัญ เพราะการนำเสนอเป็นเรื่องราว นั้น เป็นเทคนิคที่ช่วยให้จำได้ง่ายกว่า การจดจำเป็นคำ ๆ

กลุ่มนักวิชาชีพ มองว่า รูปแบบของ Storytelling ที่นิยมใช้แล้วประสบความสำเร็จ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น

2.1 การใช้ Storytelling ในลักษณะแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) เช่น โฆษณาประกันชีวิต

2.2 การใช้ Storytelling ในลักษณะแสดงการใช้สินค้าส่งต่อรุ่นต่อรุ่น (Generation) เช่น นาฬิกา Rolex ที่ใช้ตั้งแต่รุ่นพ่อมาสู่รุ่นลูก ทำให้แบรนด์มีคุณค่า มีตัวตนที่ชัดเจน

2.3 การใช้ Storytelling ในลักษณะแสดงว่าแบรนด์มองเห็นในคุณค่า ยกย่องคนที่ทำความดี คนใจสู้ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค โดยที่แบรนด์พร้อมจะอยู่เคียงข้างคนเหล่านั้น

2.4 การใช้ Storytelling ในลักษณะแสดงความเชื่อ เช่น การได้อาบแสงจันทร์ในคืนพระจันทร์เต็มดวง จะช่วยล้างสิ่งที่ไม่ดีในตัวให้หมดสิ้นไป ดังนั้นโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำ ที่ทำองศากับพระจันทร์ที่สวยที่สุดบนเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงถูกนักท่องเที่ยวจองเต็มทุกโรงแรม

2.5 การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Everyday life) เพราะเชื่อมโยงเข้าถึงได้ง่าย ตัวเนื้อหามีความหลากหลาย เนื้อหามีความสดที่เป็นจริง (Real time)

2.6 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านคนในชุมชน ที่เข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าแบรนด์ (Internal branding)

2.7 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเรื่องราวในชุมชนโดยผู้คนในชุมชน

2.8 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านความบันเทิง โดยนำ เมือง ชุมชน สถานที่ ไปทำโฆษณาแฝง (Tie in) ในละคร ซีรีส์เช่น ซีรีส์แปลรักฉันด้วยใจเธอ ใช้สถานที่ในจังหวัดภูเก็ตในการถ่ายทำ

2.9 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.10 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านการสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า เช่น โฆษณาคอลเกต ยี่มสู

2.11 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านคุณค่าร่วม (Shared value) และคุณค่าเฉพาะ (Specific value)

2.12 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านความจริง (Real) ความบริสุทธิ์ (Pure) ของแบรนด์

2.13 การใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวตนของแบรนด์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์

ในส่วนกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มองว่า Storytelling จัดเป็นกลไกสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา ทำได้ทั้งการที่ผู้คนในชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่อง รับหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ในระดับท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งรอบตัว ทั้งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรืออาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เป็นผู้เล่าเรื่อง ซึ่งจะเข้าถึงจิตใจกระทบความรู้สึก ประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า กรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ก็ให้ยูทูปเบอร์ บล็อกเกอร์ เพจท่องเที่ยว เป็นผู้เล่า ส่วนกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ก็ให้คนในพื้นที่ หรือปราชญ์ชาวบ้าน เป็นคนเล่าเรื่อง ถ้าเลือกคนเล่าได้ถูกคน ก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ขณะที่กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่ดูแลในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า เรื่องราว Storytelling เหล่านี้ จะช่วยสร้างคุณค่า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับคนฟังได้ Storytelling ทำให้เกิดการจดจำ เนื้อหาสารได้ดียิ่งขึ้น ช่วยทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน และเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้โดยง่าย

การเล่าเรื่องแต่ละครั้ง ในแต่ละกลุ่ม ย่อมจะมีเรื่องเล่าคนละแบบ ขึ้นกับว่า ใครเป็นคนเล่า และกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังเป็นกลุ่มไหน เช่น เล่าเรื่องชุมชนริมน้ำจันทบูร ถ้าวัยรุ่นเป็นคนเล่า เรื่องเล่า นั้น ก็อาจเป็นเรื่องร้านกาแฟ แต่ถ้าเล่าเรื่องผ่านมุมผู้ใหญ่ ก็อาจเล่าเรื่องราวสถาปัตยกรรม



ของอาคารบ้านเรือน เล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกิน กระบวนการทำงาน Storytelling ที่ใช้แล้ว ได้ผลดี ส่วนใหญ่จะเป็นการเล่าเรื่องการกิน เรื่องอาหาร เพราะเล่าได้ง่ายสุด เล่าแล้วเกิดความไว้วางใจเห็นภาพได้ง่าย เช่น เล่าเรื่องที่มาของก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง เส้นห่ออาหารจานนี้ มีที่มาอย่างไร

Storytelling ที่ใช้แล้วได้ผลดี คือ รูปแบบ Features, Advantages และ Benefits โดยเริ่มต้นการเล่าที่บอกคุณสมบัติสินค้า ข้อดีของสินค้า และปิดท้ายด้วยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ มองว่า Storytelling เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ เช่น กาแฟชิกเนเจอร์ ของร้าน ตั้งชื่อตามชื่อร้านว่า “บางเวลา” ส่วนผสมในแก้วมี 3 ชั้น ประกอบด้วย น้ำตาลอ้อย นมสด และเอสเพรสโซ่ แต่ละชั้นก็เป็นตัวแทนบางช่วงเวลาของชีวิต เช่น น้ำตาลอ้อยชั้นล่างสุดในแก้ว แทนความหวานในวัยเยาว์ ชั้นต่อมาเป็นนมสด แทนความมั่นคง ความสุขในช่วงวัยรุ่น ส่วนกาแฟเอสเพรสโซ่ชั้นบนสุด เปรียบถึงความขมขื่นในชีวิต เวลาที่ดื่ม ก็ค่อย ๆ ดึงหลุดจากข้างขึ้นมาด้านบน ต้องรักษาสมดุลในแก้วเอง ถ้าคุณน้ำตาลอ้อยหมด กาแฟที่เหลือก็จะขม เปรียบเหมือนสมดุลในชีวิต จากกาแฟใส่แก้วธรรมดา พอสร้าง Storytelling ขึ้นมา กาแฟแก้วนั้นก็ดูน่าดื่มขึ้นมาทันใด

ขณะที่ผู้ประกอบการท่านหนึ่ง เล่าว่า ใช้ Storytelling กับกีฬาพายซัพ ได้ท่องเที่ยวผลิตผลิตภัณฑ์ทัศนธรรมชาติสวยงาม พร้อม ๆ กับ การได้ออกกำลังกาย และการได้ภาพถ่ายสวย ๆ กลับไป จากสุดยอดช่างภาพมืออาชีพ

ผู้ประกอบการอีกท่านหนึ่ง ให้ความสำคัญกับ Storytelling เรื่องของที่ตั้ง ทำเลของตัวบ้าน ที่ช่วยโปรโมทร้าน เพราะเป็นบ้านที่สร้างมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นย่านชุมชนเก่ากว่า 100 ปี ลูกค้ามาถ่ายรูป ได้มาเช็คอินกับบ้านไม้โบราณ ที่ขายของชำมาตั้งแต่สมัยรุ่นคุณทวด พ.ศ. 2460 แล้วค่อย ๆ พัฒนามาตามยุคสมัย ตัวสินค้าก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา จนมารุ่นหลาน คือรุ่นปัจจุบัน

ทางด้านกลุ่มบล็อกเกอร์ ก็ใช้ Storytelling เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเลือกใช้ภาษาให้ถูกจริตกับผู้อ่าน ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ต้องเล่าให้ละเอียดในทุกขั้นตอนการเดินทาง ให้กลุ่มผู้ติดตามเพจ อ่านแล้วเที่ยวตามรอยได้ ถ้ากลุ่มผู้ติดตามเพจเป็นกลุ่มค่อนข้างมีอายุ จะชอบเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ที่มา ที่ไปของแต่ละสถานที่ หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรม ไม่ควรเล่าเยาะ จะดูเป็นงานสารคดี ไม่น่าสนใจ เวลาเล่า ควรเล่าพอสังเขป ใช้ภาษาวัยรุ่นเสริม เช่น จันทบุรีเป็นเมืองฮิป!!! บวกกับภาพทิวทัศน์สวย ๆ แค่นี้ก็ดึงดูดสายตาของกลุ่มผู้ติดตามเพจได้

ส่วนในมุมมองของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ Storytelling ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จากแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่บอกเล่าข้อมูล หรือการนำเสนอของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือบางครั้งก็รับฟังจากประสบการณ์ของคนที่เคยไปเที่ยวมา ทั้ง

จากในเพจท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ส่วนในมุมของชาวบ้าน พบ Storytelling ไม่มากนัก อาจเป็นเพราะไม่มีทักษะในการถ่ายทอด หรืออาจไม่รู้คุณค่าในสิ่งที่มีนั้น

### 3. การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ส่งผลสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์

ในประเด็นนี้ นักวิชาการทุกท่านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การเลือกใช้สาร และเนื้อหา ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากยุคปัจจุบัน สาร และเนื้อหาต่าง ๆ ถูกนำเสนอผ่านการสื่อสารหลายช่องทาง (Multiple-way communication) ฉะนั้นตัวสาร (Message) หรือเนื้อหา (Content) ที่เชิญชวนให้คนเข้ามามีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ การบอกต่อ การกระจายข่าว เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความสำเร็จของแบรนด์ได้

สารต้องเน้นประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional benefit) ว่าผู้บริโภคจะได้รับอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไป เช่น เงิน เวลา พลังงานที่เสียไป มันคุ้มกับที่เขาได้จ่ายไปไหม

และต้องพิจารณาตัวเนื้อหา (Content) กับตัวสื่อ (Media) ให้ไปด้วยกัน เนื้อหาที่เลือกใช้จะต้องเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใหญ่อาจต้องการรายละเอียดค่อนข้างมาก ชอบอ่าน ดังนั้น แนว Pantip, Blog, Vlog ก็อาจจะถูกจริต เพราะเขาอาจจะเที่ยวหรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของคนอื่นก่อน ไปสัมผัสจริง ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น อาจจะต้องเล่าเรื่องด้วยเนื้อหาที่เป็นภาพ วิวสวย ๆ มุมกล้อง เพราะวัยรุ่นจะไปเที่ยวโดยตามรอยเนื้อหานั้น อาจต้องการ มุมถ่ายรูป และกิจกรรมที่ทำแล้วสนุก ส่วนกลุ่มครอบครัว อาจต้องการเนื้อหาที่ทุกวัยในครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้

ส่วนในทรงสนะของกลุ่มนักวิชาชีพ มองว่าการเลือกรูปภาพ สาร และเนื้อหาต่าง ๆ นั้น ส่งผลโดยตรงต่อการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) จุดยืนของสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทุกอย่างที่สื่อสารออกมา ต้องตอบโจทย์กลับไปหาที่ตัวแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แอปเปิล ที่สื่อสารว่า มีความเรียบง่าย (Simple) ดังนั้นสินค้าต้องใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (Easy to use)

ในส่วนกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนกลาง ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่างให้ความสำคัญกับการคัดเลือกภาพ และแคปชั่นคำอธิบาย ภาพที่สวยงามโดนใจ ต้องมีคุณสมบัติของภาพถ่ายที่ดี นั่นคือโฟกัสชัด ว่างแสงถูกต้อง องค์กรประกอบภาพดี เมื่อเห็นภาพแล้วต้องกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ใต้อารมณ์ ใต้บรรยากาศ เห็นภาพแล้วอยากจะไปเยือนสักครั้งหนึ่ง ส่วนการคิดแคปชั่น หรือเขียนคำบรรยายให้โดนใจนั้น ก็ต้องเลือกสรรถ้อยคำ ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่ดูแลในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า สารและเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอเรื่องราว ซึ่งจะตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ในบางกรณี อาจใช้แค่รูปภาพในการเล่าเรื่อง ภาพที่ดีย่อมสื่อสารได้ดีกว่าถ้อยคำอธิบายเป็นหมื่นคำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นสำคัญ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มองว่าส่วนใหญ่จะเลือกใช้เนื้อหาสารที่เชื่อมโยงกับบริบทชุมชน เช่น ใช้ศิลปะวาดรูปการ์ตูนสมัยใหม่ ผสมผสานกับฉากหลังในภาพที่มีความเป็นชุมชนริมน้ำ บวกกับบทกลอนที่รำพึงรำพันความรู้สึก เลือกใช้ถ้อยคำสวย ๆ มาสื่อสารอารมณ์ เขียนบรรทัดละไม่กี่คำ ใช้ประโยคสั้น ๆ ในแต่ละบรรทัด เพื่อให้ผู้อ่านง่ายต่อการกวาดสายตา แต่งเป็นกลอนเปล่า เล่าสื่ออารมณ์ ณ ตอนนั้น หรืออาจเลือกใช้ภาษาพูดในชีวิตประจำวัน บวกกับภาพถ่ายสวย ๆ ที่สื่อถึงบรรยากาศและธรรมชาติอันสวยงาม ในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะรูปถ่ายสำคัญมาก รูปภาพเดียวเข้าใจได้ง่ายกว่าการอธิบายเป็นร้อยถ้อยคำในรูปแบบภาษาพูด อ่านแล้วเข้าใจง่าย เนื้อหาสารและภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาพูด สำเนียงท้องถิ่นเหมาะสมที่สุด ไม่ต้องประดิษฐ์คำมากมาย ติด # แฮชแท็ก บ้างในบางคำที่ต้องการเน้น พร้อมลงพิกัดชุมชนไว้ด้วย เพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวหลงทาง

ส่วนมุมมองของกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ในการเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ บล็อกเกอร์ต้องสะสมองค์ความรู้รอบด้าน ต้องรวบรวมเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดีไซน์สวย อาร์ตเวิร์คดี วิดีโอสนุก เขาอ่านได้ อ่านสนุก ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อเพจท่องเที่ยวด้วย ส่วนการเขียนไม่ต้องใช้คำให้ถูกหลักไวยากรณ์นัก เลือกใช้คำที่อ่านแล้วสื่ออารมณ์ได้ก็เพียงพอ บางครั้งก็นำแคปชั่นมาสร้างกระแส โทณสีของภาพก็มีความสำคัญ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น การแต่งภาพอาจใช้โทณสีที่ไม่ตรงธรรมชาติ เช่น ภาพโทณสีกาแฟ โทณสีน้ำตาล ซีเปีย ภาพโทณสีแปลกเหล่านี้จะดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้ แต่ถ้าเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โทณภาพต้องสวย ต้องดูเป็นภาพในฝัน ดูฟัง ๆ สวยงาม สดใส ราวกับความฝัน ถึงจะดึงดูดใจกลุ่มคนทำงานได้ ส่วนฟอนต์ หรือตัวอักษร ควรเป็นแบบหัวกลม อ่านง่าย เพียงแค่คำโปรย 4 บรรทัดแรก ต้องสะกดผู้อ่านได้

#### 4. การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์

นักวิชาการทุกท่าน ต่างมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบรนด์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทุกเนื้อหา ที่ผ่านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่สื่อสารส่งออกไป จะต้องโดนใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่

1) Awareness การตระหนักรู้ และรู้จักแบรนด์สถานที่นั้น สถานที่แห่งนั้น วัฒนธรรมเรื่องนั้น มีตัวตนในโลกออนไลน์หรือไม่ โดยในระยะแรกต้องสร้าง ตั้งสม ข้อมูล

วัฒนธรรมของจังหวัด หรือสถานที่นั้น ๆ ในช่องทางออนไลน์ให้มาก เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้ปรากฏเมื่อนักท่องเที่ยวค้นหา

2) Consideration เมื่อมีข้อมูลระดับหนึ่ง ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มเข้าสู่การเปรียบเทียบตัดสินใจว่าจะไปเที่ยว ไปชิมช้อปวัฒนธรรมเหล่านั้นดีไหม แม่เหล็กนั้นแรงพอไหม ดังนั้น การที่กลุ่มเป้าหมายจะไปหรือไม่ อาจจะต้องหาแม่เหล็กที่แรง มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ครบครัน เช่น อาหาร ความเป็นอยู่ ที่พัก ความสวยงาม การเดินทาง กิจกรรมที่ทำ มุมถ่ายรูปลูก

3) Purchase ในส่วนนี้ หมายถึง ช่องทางในการให้กลุ่มเป้าหมายชำระเงินต่าง ๆ มีให้บริการรูปแบบการจ่ายเงินครบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ไหม สแกนจ่าย หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้

4) Retention แบรินด์จะต้องสร้างเสน่ห์บางอย่างขึ้นมา ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าเป็นสถานที่หรือวัฒนธรรมที่น่าจะหวนกลับมาเที่ยว มาสัมผัสอีกครั้งหนึ่ง

5) Advocacy เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาเยือนกลับไปบอกต่อ หรือเขียนเรื่องราวในโลกออนไลน์ เป็นการกวักมือเรียกคนอื่นมาเที่ยว

ส่วนอีกแนวคิดหนึ่ง ให้ความสำคัญกับ ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ถ้าแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อ และศรัทธาในแบรนด์ได้ คู่แข่งก็ไม่สามารถแตะต้อง หรือทำอะไรแบรนด์ได้

ส่วนในกลุ่มนักวิชาชีพ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนึกถึง รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา รวมถึง อินไซต์ (Insight) ผู้บริโภค เบื้องลึกที่อยู่ในความคิดผู้บริโภค ช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย ดังนั้น ในการสื่อสารแบรนด์ จึงสามารถนำมิติเรื่องราวของอินไซต์ผู้บริโภคมาเล่าเรื่องได้

โดยผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เป็น Digital native หรือเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด พวกเขาเป็นคนที่มินิสัยอยากรู้ อยากเห็น ตัวเองต้องรู้สึก รู้จริง รู้ข้อมูลก่อนคนอื่น ยิ่งได้แชร์ก่อนคนอื่น ยิ่งเป็นเรื่องน่าภูมิใจ ผู้บริโภคยุคนี้ไม่มีความภักดีในสินค้าเหมือนยุคก่อน คือ ถ้ามีแบรนด์ใหม่เข้ามาตัวสินค้ามีความน่าสนใจ ประโยชน์ใช้สอยคล้ายกัน ก็เปิดใจลองใช้โดยง่าย และพร้อมเปลี่ยนใจได้เสมอ ผู้บริโภคยุคนี้รักความถูกต้อง ไม่ชอบให้ใครมาเอาเปรียบ คนรุ่นใหม่ไม่ชอบถูกแบรนด์เอาเปรียบ หรือในเวลาที่เราแบรนด์ทำอะไรไม่ถูกต้อง คนรุ่นใหม่จะออกมาโพสต์ต่อว่าในทันที เพราะพวกเขามองว่า ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน ทุกคนต่างมีคุณค่า ต่างต้องการเป็นคนสำคัญ และสำคัญเท่ากันทุกคน นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ยังมีความขี้เกียจซ่อนอยู่ในตัวตน เช่น พวกเขาไม่ไปธนาคาร

เพราะมองว่าเสียเวลา พวกเขาทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารได้ มี Mobile banking ให้บริการ ซึ่งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้แบรนด์สื่อสารตอบ โภทย์ผู้บริโภคได้

ในทรนระณะของกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนกลาง ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม มองว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นหัวใจสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวใน แต่ละภูมิภาคมีความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องทำการศึกษาข้อมูล เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เขา จะมีจริตที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นกลุ่ม Baby boomer อายุตั้งแต่ 54 – 72 ปี การทำข้อมูลต้องเน้น คนทำงานตรงนี้ต้องศึกษาข้อมูลให้ดี ตรวจสอบเช็คข้อมูลให้ละเอียด ภาษาในการเล่าเรื่องต้อง โทน สุกภาพ จะมาใช้ศัพท์แสง หรือใช้ภาษาวัยรุ่นสื่อสารไม่ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะไม่เข้าใจทันที แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมาย เป็น Generation Y มีอายุช่วง 21 – 37 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพิ่งเรียนจบ ก้าวเข้าสู่วัยทำงาน รักความสนุกสนานและการผจญภัย พร้อมเผชิญโลกกว้าง ใช้ชีวิตอิสระ พร้อม ฟันฝ่า มีความมั่นใจ พร้อมแก้ปัญหาถ้ามีอุปสรรคเข้ามา ถ้ากลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ใช้ บล็อกเกอร์รีวิวในเพจท่องเที่ยวได้ เพราะกลุ่มนี้มักจะออนไลน์ในสายเลือดเป็นปกติ ชอบเปิดเผย ตัวตน ชอบโชว์ ชอบอวด ชอบเช็คอิน ชอบไลฟ์สด ภาษาวัยรุ่นจัดเต็มใช้กับกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นการ ทำงานจึงต้องพิจารณาแยกกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน

##### 5. รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค

นักวิชาการทุกท่านมองว่า ประสบการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ ตามแนวคิด Brand Sense หรือ Sensory Branding ตามองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส แต่หลังจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ได้เห็นการ เปลี่ยนไปของ Sensory branding ว่าบางตัวไ้ยากขึ้น เพราะการสัมผัส การดม การชิม เป็นสาเหตุ ให้ติดเชื้อไวรัส Covid-19 ได้ ดังนั้น จึงต้องหันน้ำหนักที่ ตามองเห็น หูฟัง เพราะสองอย่างนี้ไม่ติด Covid-19 ดังนั้น ในยุคหลังนี้ การใช้ผัสสะทั้ง 5 จะมีน้ำหนักไม่เท่ากัน การมองเห็นกับการฟังจะ โดดเด่น ทำให้เกิดช่องทางสื่อสาร (Platform) ที่เน้นการฟังกับการมองเห็น แล้วสร้างแบรนด์ได้ เช่น Tiktok ที่ใช้แค่การมองเห็นกับการฟัง

ในประเด็นนี้ นักวิชาชีพทุกท่าน ต่างมีทรนระณะที่สอดคล้องกันว่า การตลาดเชิง ประสบการณ์ผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น แแบรนด์โรบินฮู้ด ฟู้ดเดลิเวอรี่สัญชาติไทย ในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จัดโปรโมชันส่งฟรีทุก ออกเดอร์ช่วง Covid-19 เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับแบรนด์ และอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี จน กลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ในอนาคตได้ หรือบางสินค้าใช้กลยุทธ์การบริจาคเงินเพื่อสร้าง Engagement กับผู้บริโภค เพียงคุณซื้อไมโครเวฟ ชัมซุง ทุกรุ่นในเดือนสิงหาคมนี้ คุณได้ร่วม

สมทบทุนบริจาค 60 บาท ให้กับมูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทย ซึ่งรูปแบบการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้น ทำได้ทั้งในมิติออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

ทางด้านมุมมองของ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ต่างให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ เรื่องราวที่นักท่องเที่ยวได้รับ จนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจ และตกย้ำเข้าไปในความทรงจำ เกิดเป็นความชื่นชอบ ผูกพัน รักดี ส่งผลให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการแชร์ภาพ บอกเล่าความรู้สึกผ่านโซเชียลมีเดีย ในประสบการณ์ตรงที่เขาได้รับจากการมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังมาก คู่มือที่น่าเชื่อถือสูง เพราะมาจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่ดูแลในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า ทุกหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางตรงให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำได้ทั้ง การเห็น การฟัง การได้กลิ่น และการสัมผัสสทางกาย โดยใช้ต้นทุนทรัพยากรของจังหวัดจันทบุรีเป็นแม่เหล็กดึงดูด เช่น ในฤดูกาลผลไม้ ก็จัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาชิมผลไม้ ให้เขาได้เก็บเอง สอยเองจากต้น ปอกผลไม้ชิมสด ๆ ซึ่งประสบการณ์และบรรยากาศเหล่านี้ย่อมมีคุณค่าและความแตกต่างจากการไปซื้อผลไม้ทานอย่างแน่นอน สำหรับในบางกิจกรรม จัดเป็นประสบการณ์ทางอ้อม โดยนำเสนอผ่านมุมมองการรีวิวของบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวชื่อดัง เนื่องจากบล็อกเกอร์เหล่านี้มีจำนวนผู้ติดตามหลายคน เขาสามารถเป็นกระบอกเสียงการท่องเที่ยวให้จังหวัดได้

นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย บางหน่วยงานใช้การสัมภาษณ์ พูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ โดยให้บอกเล่าถึงประสบการณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น บางหน่วยงานใช้แบบสอบถามในการประเมินผล ในขณะที่บางหน่วยงานใช้การประเมินผลทางอ้อม (Voice of customer หรือ VOC) โดยสุ่มถามจากนักท่องเที่ยวที่มาโพสต์ในเฟซบุ๊กของหน่วยงาน

ประเด็นนี้ กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญ ผู้ประกอบการท่านหนึ่งเล่าว่า บางทีลูกค้าสั่งกาแฟดี ทางร้านก็ทำให้ใหม่ โดยไม่คิดเงินเพิ่ม ทั้งที่มุมมองหนึ่งอาจมองว่าลูกค้าสั่งผิดเอง แต่อยากให้เขาได้ความรู้สึกที่ดีกลับไปมากกว่า บางครั้งลูกค้าชาวจีนเข้ามาที่ร้าน พูดคุยกันไม่รู้เรื่องด้วยความที่คนละภาษา ว่าแล้วลูกค้าก็ยื่นสมาร์ตโฟนมาให้ เป็นรูปวาดการ์ตูนหน้าเพื่อนของเขา ซึ่งเขาอยากได้แบบนี้บ้าง ก็รีบวาดให้ ปรากฏว่า เขาเอาประสบการณ์นี้ไปลงเฟซบุ๊ก เอาไปบอกต่อ ทำให้ทางร้านได้ลูกค้าชาวจีนเพิ่มขึ้นอีกหลายคน

ด้านผู้ประกอบการอีกรายหนึ่ง กล่าวว่า ความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ทีมงานค่อนข้างเตรียมความพร้อมให้กับลูกค้าทุกคนที่มา พายซ์บอร์ด์ พูดได้ว่า ลูกค้าทุกคนจะได้รับรอยยิ้ม ความประทับใจกลับไป

ผู้ประกอบการท่านหนึ่ง ใช้รูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค โดยการ เกาะติดกระแสสังคมเป็นหลัก ใช้เทรนด์เจแปนฟีเวอร์เป็นตัวตั้ง เช่น ครั้งหนึ่ง คุณส้ม มารี ซึ่งเป็น นักร้อง นักแสดง ท่านหนึ่ง ได้ไปริวิวงานขมวลวดลายเทรนด์ญี่ปุ่น ทางร้านก็ตอบรับ อิงกับกระแส ต่อเนื่องทันทีว่า ที่ร้านมีภาชนะลวดลายนี้ พร้อมจำหน่าย โดยที่คุณไม่ต้องเดินทางไปถึงกรุงเทพฯ เรียกว่า เอาประสบการณ์ของคนดังมาถ่ายทอดไปสู่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้เขา

ส่วนในมุมมองของกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มองว่าในการทำเพจท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สินค้าไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าพวกกลุ่มแชมพู สบู่ ยาสีฟัน ประสบการณ์แบบออนไลน์ที่ท่านนี้เรียกว่า Digital experience ที่ต้องทำการตลาดผ่าน Emotion connection เป็นประสบการณ์ที่เล่นกับทัศนคติ เล่นกับอารมณ์ ที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม ทุกวันนี้คนซื้อประสบการณ์ คนไม่ได้ซื้อสินค้า ดังนั้นต้อง Design ประสบการณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ ธุรกิจยืนหนึ่งทั้งด้านความแตกต่าง และสร้างรอยยิ้ม ซึ่งไม่ได้หมายถึง First impression ครั้งแรก เพียงแค่นั้น แต่หมายถึงประสบการณ์ที่กลุ่มผู้ติดตามเพจได้รับเหมือนเดิมอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง สินค้าที่มีจับต้องไม่ได้ก็จริง แต่กลุ่มผู้ติดตามเพจเขาจะต้องรับรู้ได้ รู้สึกได้ ในความตั้งใจที่เราทำเนื้อหา (Content) มานำเสนอ

โดยส่วนใหญ่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ การได้เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ที่มาที่ไปของชุมชน นักท่องเที่ยวบางท่านก็รู้สึกประทับใจกับการอนุรักษ์ ภูมิสถาปัตยกรรมที่รักษาสภาพตัวอาคารไว้ได้อย่างดี บ้างก็ประทับใจในรสชาติอาหาร การชิวัดดูศิลปะใน ห้องถิ่น ที่นำมาปรุงแต่งรสชาติได้อย่างลงตัว การพูดคุยสำเนียงถิ่นในการต้อนรับ ทำให้รู้สึก ประทับใจและซึมซับวัฒนธรรมชุมชนได้ง่ายขึ้น ส่วนในด้านประสบการณ์ที่ไม่ค่อยประทับใจ ได้แก่ เรื่องที่จอดรถ ซึ่งหาที่จอดรถได้ยากมาก รวมถึงประเด็นการเปิดปิดร้าน ซึ่งร้านค้าไม่ได้เปิด จำหน่ายทุกร้าน ทั้งยังเปิดจำหน่ายแค่วันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น

6. กลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มนักวิชาชีพ มองว่าไม่มีสูตรสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ไม่มีอะไรที่ ประสบความสำเร็จได้ตลอด แม้แบรนด์นั้น จะเป็นที่รู้จักในท้องตลาด แต่คนที่เขาไม่ชื่นชอบ แบรนด์นี้ก็มีผู้บริโภคแต่ละคนมองไม่เหมือนกัน ซึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ มีความ หลากหลาย เช่น กลยุทธ์การสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand awareness) ใช้งบประมาณด้านการ

ใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากที่สุด อีกกลยุทธ์หนึ่ง คือ การสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand preference) การทำอย่างไรให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ อาจทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือ บางแบรนด์ใช้กลยุทธ์ที่สื่อให้ลูกค้าเห็นว่าแบรนด์มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องสำอาง The Body Shop ไม่ใช่สัตว์ในการทดลอง กลยุทธ์นี้จะครองใจกลุ่มผู้บริโภคผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี บางแบรนด์ ก็ใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรม (Drive action) ซึ่งไม่ได้หมายถึง แค่การซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึง การเกิดพฤติกรรมบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of mouth) โดยผู้บริโภคอาจส่งสาร หรือส่งต่อเนื้อหาที่ดีของแบรนด์เผยแพร่ออกไป หรืออาจอยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม จัด โปรโมชัน (Promotion) อีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักสร้างแบรนด์นำมาใช้ คือ การสร้างความภักดี (Brand loyalty) ทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ หรือมีการซื้อซ้ำ เพราะนอกจากแบรนด์ต้องรักษานักลูกค้าเดิมไว้แล้ว ยังต้องหานักลูกค้าใหม่เพิ่มอีกด้วย บางแบรนด์ใช้วิธีจัดส่งการ์ดวันเกิดให้ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ บางแบรนด์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย

บางกรณี ก็พิจารณาจาก Customer journey กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ซ่อนอยู่ในใจผู้บริโภค (Consumer insight) ซึ่งต้องเป็น Insight ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วย บางครั้ง ก็ใช้ กลยุทธ์ 3 R นั่นคือ การรู้ตัวเอง รู้ในเรื่องการแข่งขัน และรู้จักผู้บริโภค รวมไปถึงต้องรู้ค่านิยม ทศนคติ และไลฟ์สไตล์ (Values, attitude and lifestyles) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย ว่าเป็นอย่างไร

ส่วนในมุมมองของกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่ดูแลในพื้นที่ ได้ใช้กรอบแนวคิดการตลาด 5A เพื่อทำให้นักท่องเที่ยว กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำคนอื่นมาท่องเที่ยวในจังหวัด ได้แก่ Aware การตระหนักรู้ โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการโฆษณาทางออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องราวการท่องเที่ยว Appeal ทำอย่างไร จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากรู้จักการท่องเที่ยวมากขึ้น ในขั้นตอนนี้ต้องพึ่งพาเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จัดทำเนื้อหา คอนเทนต์ (Content) ที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ Ask เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแล้ว เขาจะเริ่มสอบถามจากคนใกล้ตัวที่เคยมีประสบการณ์กับการเที่ยวในที่แห่งนั้น รวมทั้งการอ้างอิงจากรีวิวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในเพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว Act นักท่องเที่ยวตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงนำมาสู่ Advocate การแนะนำและบอกต่อ ถ้ามาเที่ยวแล้วเขารู้สึกประทับใจ นักท่องเที่ยวมักเลือกที่จะบอกต่อ และการบอกต่อนี้เอง ที่



สร้างความน่าเชื่อถือให้กับการท่องเที่ยวในครั้งนั้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในมุมมองของกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนกลาง มองว่า ททท. ได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย พื้นตัวกลับมาอย่างยั่งยืน ชูจุดขาย 3 ด้าน คือ 1) ความปลอดภัย ระบบสาธารณสุข และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ 2) อาหาร และวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ 3) ความสวยงามของธรรมชาติและผู้คน เพื่อให้การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวครั้งนี้ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว จึงร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข กำหนดแนวคิด 5R (Rebuild, Refresh, Rebalance, Rebound และ Reboot) ทางด้านกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) ได้เร่งสร้างความเชื่อมั่น และความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างแบรนด์จังหวัดที่มีการติดเชื้อมา เพิ่มทักษะการดูแลสุขภาพให้บุคลากรการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย

#### 7. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนของกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่ดูแลในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้โครงการที่ถ่ายทอดมาจากหน่วยงานส่วนกลาง กล่าวคือ เมื่อได้รับทราบนโยบาย จากนั้น แต่ละจังหวัดจะย้อนกลับไปสำรวจสินค้า (Product) ภายในพื้นที่ตนเอง ว่าอะไรเป็นสิ่งที่โดดเด่น จากนั้นจึงจัดทำเป็นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว แล้วส่งกลับไปยังหน่วยงานส่วนกลาง หลังจากได้รับการอนุมัติ จากนั้นแต่ละจังหวัดจะดำเนินการในพื้นที่ของตนเอง ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 5A

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือโครงการยิ่งเที่ยว ยิ่งเท่ ช่วยเปย์ เมืองรอง ซึ่งโครงการนี้ ทางจังหวัดได้รับนโยบายมาจากส่วนกลาง มีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ว่า #สุขทุกวันทั้งจันทบุรี ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นคำค้นหาหลัก (Keyword) และช่วยสร้างการจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่า ใช้สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก และเพชบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้ภาพสวย ๆ ในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สำนักงาน ททท.จังหวัดจันทบุรี ในการดึงบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มาช่วยโปรโมตกิจกรรม

รวมไปถึงกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น เมื่อซื้อสินค้าในชุมชนครบ 100 บาท จะได้รับรูปของชิงรางวัลสร้อยคอทองคำ หรือจัดประกวดภาพถ่ายกิจกรรมในช่วงที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชน โดยตัดสินจากการกดไลค์ กดแชร์ ท่านใดได้คะแนนสูงสุด เป็นผู้ชนะ

ทางด้านกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า มีการใช้ข่าวสารรอบตัว รวมถึงการดึงกระแสสังคมต่าง ๆ มาสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเพจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเข้าถึงได้มากกว่าการสื่อสารแค่เรื่องพาไปเที่ยวอย่างเดียว บางเพจท่องเที่ยว ก็เน้นกลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเพจรู้สึกว่าการท่องเที่ยวนี้จับต้องได้ มีปฏิสัมพันธ์ได้ ด้วยการผลิตเนื้อหาที่กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) กดคอมเมนต์ (Comment) ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนี้ นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณได้ใกล้ชิดกับเพจแล้ว ยังสามารถช่วยในเรื่องของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) จากการแชร์ต่อได้อีกด้วย

บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวบางท่าน กล่าวเสริมว่า เฟซบุ๊ก เน้นสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้า หรือบริการ มักสื่อสารด้วยภาพกราฟิก มีการจัดองค์ประกอบศิลป์ ตกแต่งภาพครบครัน เนื้อหาสั้นยาวได้ แต่ที่สำคัญ คือ ภายใน 3 บรรทัดแรก ต้องเป็นท่อนสุก กระตุกให้คนตามอ่านต่อได้ ส่วนเนื้อหาด้านใน ควรกำหนดให้ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารในเรื่องใด อาจเน้นความบันเทิงเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่มากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ เช่น ให้ทั้งความรู้ ความบันเทิง และสร้างยอดขายควบคู่ไปด้วย รวมถึงการคัดเลือกภาพปกที่ลงโพสต์ (Cover) ภาพนั้นต้องสื่อสารได้ เช่น ไปชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ภาพแรกที่ปรากฏในเพจต้องว่าต้องทำให้คนอยากไปเที่ยวที่นี่ อาจเลือกใช้ภาพมุมสูง หรือภาพที่ถ่ายด้วยโดรน (Drone) จะช่วยดึงดูดสายตาได้ เพราะคนส่วนใหญ่คุ้นชินกับภาพระดับสายตา พอนำเสนอด้วยภาพมุมสูง จะได้เห็นมุมมองแปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมได้

8. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนกลาง พบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยใช้สื่อบุคคลในการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อสาร

ต่าง ๆ มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย ทั้งในสื่อออฟไลน์และออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) อย่างต่อเนื่อง โดยเชิญบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชื่อดัง มาร่วมกิจกรรม และร่วมรีวิวในเพจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อร่วมช่วยเหลือสังคม ทั้งยังร่วมมือกับสถาบันการศึกษา จัดการประกวดผลิตเนื้อหา (Content) ด้านการท่องเที่ยวเพื่อชิงรางวัล ประกวดเรื่องเล่าจากชุมชน โดยให้ประชาชนในแต่ละท้องถิ่น ได้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด

ในด้านการจัดโปรโมชั่น (Promotion) ลด แลก แจก แถม ทั้งในช่วงปกติ หรือช่วงโลว์ซีซั่น ที่มีลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวน้อย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ โดยทุกกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางได้จัดขึ้นนั้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะสถานการณ์ Covid-19 ได้เป็นอย่างดี

ส่วนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์ แอปพลิเคชัน ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป และมีการจัดทำคิวอาร์โค้ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สแกนรับข้อมูลท่องเที่ยวในหลากหลายเส้นทาง ส่วนสื่อที่เลือกใช้รองลงมาคือ การใช้สื่อออฟไลน์มาผสมผสานร่วมด้วย เช่น ในการจัดทำแผนที่เพื่อการเดินทาง จะมีทั้งในส่วนที่เป็นแผ่นพับ และแผนที่ ที่เป็นไฟล์ดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังมีการจัดอีเว้นท์ (Event) เช่น ท่องเที่ยววิถีไทย ท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน จัดแรลลี่ท่องเที่ยว โดยทางหน่วยงานภาครัฐจะช่วยเหลือค่าที่พัก ค่าอาหาร ให้ในบางมือ ซึ่งตรงนี้จะช่วยลดต้นทุนของผู้มาร่วมกิจกรรมให้มีต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อกระตุ้นให้เขาสนใจมาร่วมงาน มีการจับฉลากของขวัญ มอบบัตรกำนัลที่พัก และใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ในโลกออนไลน์แทบทั้งหมด

ผู้ประกอบการบางท่าน เล่าถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ว่าใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก SUP scribe Chanthaburi เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ได้ร่วมมือกับ ททท. สำนักงานจังหวัดจันทบุรี ในการดึงบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว คุณมาเรีย ณ ไกลบ้าน มาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขณะที่คณะกรรมการบริหารชุมชน ก็ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เช่นกัน ในการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน ซึ่งมีหลากหลายทั้งในด้านประวัติความเป็นมาของชุมชน รูปแบบการค้าขายและพัฒนาการ วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้าน ขนบโบราณหาทาน

ยากความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ประเพณีและความเชื่อ บ้านพักโฮมสเตย์ และบุติกโฮเทลอันมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์เปิดปิดชุมชนเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19

ส่วนในกลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสาร เช่น การใช้แฟนเพจผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยเลือกใช้ทั้งภาพถ่าย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวสวย ๆ ที่ผ่านการตัดต่ออย่าง Vlog รวมไปถึง YouTube Instagram ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อความ แคปชั่น อิโมจิ ไอคอน ตัวการ์ตูน รูปใบหน้าที่สื่อสารอารมณ์ การจัดย่อหน้า องค์ประกอบภาพ การจัด Layout ภาษาต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำได้ อาจไม่ต้องใช้ภาษาสุภาพทั้งหมด ใช้ มึง กู ได้บ้างตามสมควร แต่ก็ไม่ถึงกับหยาบคาย ทั้งนี้เพื่อสร้างให้กลุ่มผู้ติดตามเพจรู้สึกว่าคุณอยู่ในวัยเดียวกัน เป็นเพื่อนกัน คุณสนิทกัน เข้าถึงได้ง่าย

บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบางท่าน กล่าวเสริมว่า การจัดโปรโมชันของรีสอร์ท โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร (Sponsorship marketing) ก็เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ยิ่งถ้าบอกว่ามาจากเพจ... ก็จะได้รับโปรโมชันราคาสุดพิเศษนี้ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเพจ รวมทั้งมีการแจกของรางวัลจากเหล่าสปอนเซอร์ที่สนับสนุน วิธีการนี้จะสร้างความภักดีให้กับแบรนด์ หรือเพจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ต่างได้รับประสบการณ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แผ่นป้ายให้ข้อมูลในชุมชน ทั้งป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายข้อมูล ประวัติ ความเป็นมาของอาหาร ขนม มีทั้งป้ายจากหน่วยงานส่วนกลาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และป้ายประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรี

นอกจากนี้ ยังมีสื่อบุคคล คนในชุมชน คนในท้องถิ่น เป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวบางท่านก็รับรู้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ดูข้อมูลจากเพจท่องเที่ยวโดยตรง แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวบางท่าน มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จันทบุรี เนื่องจากมองว่าเป็นสถานที่ที่ใช้จ่ายทำรายการท่องเที่ยวในสื่อโทรทัศน์ รู้สึกว่าสถานที่มีความสวยงามจึงอยากตามรอยมาถ่ายรูป นักท่องเที่ยวอีกหลายท่านก็ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการรีวิวในพันทิป รีวิวในเพจท่องเที่ยว เช่น มาเรีย ณ ไกลบ้าน อ่านแล้วน่าสนใจ ภาพสวยจึงอยากมาเที่ยวบ้าง

มีนักท่องเที่ยวหลายท่าน ที่มาแล้วได้รับการต้อนรับอย่างดีจากกลุ่มมัคคุเทศก์ชุมชน เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวที่น่าเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ มีการอธิบายขั้นตอนการทำขนมอย่างละเอียด ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน พร้อมได้ความรู้ ทางด้านจุดประชาสัมพันธ์

ก็มีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว แจงให้ทราบว่าเป็นบริเวณนั้นมีอะไรน่าสนใจบ้าง มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ได้ร่วมเล่นเกม แจกรางวัลเป็นของที่ระลึกในชุมชน

#### 9. กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการดำเนินงาน

ในทรรศนะของกลุ่มนักวิชาการ มองว่าในการใช้งานข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องระวังคือ เรื่องของข้อมูล (Data) ทั้งในแง่ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และข้อมูลที่เป็นความลับทางราชการ (Confidence authority) รวมทั้งข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า ที่ต้องขออนุญาตจากลูกค้าก่อน ส่วนในด้านเนื้อหา (Content) ก็ต้องพิจารณาในเชิงคุณธรรม จริยธรรม พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล ผลกระทบที่จะเกิดจากการสื่อสารข้อมูล ในแง่กฎหมาย การเมือง สังคม เทคโนโลยี แบนด์บางอย่าง กฎหมายบังคับไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ โฆษณาได้มายน้อยแค่ไหน รวมทั้งมุมมองเชิงอนุรักษ์นิยมของคนทำงานด้านนี้ ที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งตายตัว ดิ้นไม่ได้ คัดแปลงไม่ได้ สิ่งสำคัญควรมองวัฒนธรรมให้สามารถดัดแปลงได้ ประกอบสร้างความหมายใหม่ได้ เพื่อให้มีมูลค่าเพิ่ม และสอดคล้องกับความต้องการของคนยุคนี้

ในขณะที่นักวิชาชีพภาคเอกชน มีมุมมองเรื่องความคล่องตัวในการดำเนินงาน ว่ามีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ข้อจำกัดของ องค์การอาหารและยา (อย.) ที่บอกว่า หลังจากจัดทำสตอรี่บอร์ด (Storyboard) เสร็จสิ้น ต้องส่งให้ อย. พิจารณาอนุมัติก่อน จึงจะมาสู่กระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาได้ รวมไปถึงการไม่ให้เห็นสรรพคุณที่เกินความจริง หรือ โอ้อวดสรรพคุณที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ในการโฆษณา เช่น ช่วยรักษาโรค บำรุงสมอง บำรุงผิว หรือเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ หากจะกล่าวอ้างสรรพคุณ ต้องมีการส่งงานวิจัยที่เชื่อถือได้ให้ตรวจสอบด้วย ซึ่งข้อมูลงานวิจัยด้านการทำโฆษณามีน้อยมากในประเทศไทย ในขณะที่ต่างประเทศ มีหน่วยงานที่รวบรวมงานวิจัยทุกหัวข้อ ที่เป็นประโยชน์ด้านโฆษณาจากทั่วโลก (World Advertising Research Center : WARC) ซึ่งทุกคนสามารถดึงข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ ในขณะที่ประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล

อีกประการหนึ่ง คือ ทุกคนมีสมาร์ตโฟน ทุกคนมีช่องทางสื่อสารในมือ ทุกคนจึงเป็นได้ทั้ง ผู้รับสารและผู้ส่งสารในตัวเอง ประเด็นนี้คนทำงานโฆษณาต้องคอยเฝ้าระวัง ว่ามีใครพูดถึงแบรนด์บ้างไหม กระแสของแบรนด์เป็นอย่างไรในโซเชียลมีเดีย ถ้าพลาดหรือตกหล่นประเด็นอะไรไป แบรนด์ก็สามารถถูกฆ่าตายได้ในพริบตา

หนึ่งในข้อจำกัดของการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผ่านมุมมองหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง คือ เรื่องของการเข้าถึงชุมชน ซึ่งในการดำเนินงานนั้น ต้องใช้เวลา และต้องช่วยกันสืบค้นข้อมูลจุดเด่นของพื้นที่ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นจุดขาย นำเสนอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคน ทั้งในเรื่องการประสานงาน เรื่องทัศนคติ ความคิดเห็น

ที่ไม่ตรงกันในการทำงาน ส่วนปัญหาเรื่องความละเอียดอ่อนในพื้นที่ ด้านประเพณี วัฒนธรรม เหล่านี้ พบเจอได้น้อยมาก

เรื่องพื้นที่การปกครอง ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร อยู่ในความดูแลของเทศบาลเมืองจันทบุรี ประกอบด้วย 2 ชุมชนย่อย คือ ชุมชนตลาดล่าง และชุมชนท่าเรือจ้าง ในการทำงานร่วมกันของ 2 พื้นที่ชุมชน ย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นบ้าง แม้จะไม่ใช่ปัญหาที่หนักหน่วง แต่ก็ส่งผลต่อการขับเคลื่อนอย่างมีพลัง ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง อาณาเขตพื้นที่อาครอบคลุม 2 หมู่บ้าน แต่อยู่ภายใต้สังกัดเดียวกัน คือ องค์การบริหารส่วนตำบล ถ้าเป็นลักษณะพื้นที่เขตปกครองแบบนี้ จะบริหารงานได้ง่าย อีกประเด็นหนึ่ง คือ เรื่องของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่ชุมชนนั้น ที่อาจคุ้นเคย หรือ เคยชินกับการอยู่เงียบ ๆ ชอบอยู่อย่างสันโดษ ไม่อยากให้มีการรวมกลุ่ม ไม่อยากต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ อยากอยู่แบบเดิม ๆ ไม่ชอบการพัฒนา ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง เหล่านี้ก็เป็นอุปสรรคในการทำงานได้เช่นกัน

ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ มองว่าข้อจำกัดในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือ งบประมาณที่จำกัด ทำให้ขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานไปบ้าง รวมทั้งระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานของภาครัฐ ระบบราชการต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะพิจารณาอนุมัติที่ไม่คล่องตัวเท่าหน่วยงานภาคเอกชน

อีกข้อจำกัดหนึ่งที่สำคัญ คือ การขาดความต่อเนื่องในด้านงบประมาณและนโยบาย บางปี มีเงินสนับสนุนมาก บางปีมีเงินสนับสนุนน้อย หรือในบางปีก็อาจไม่มีงบประมาณให้ ทั้งยังขาดการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต่างคนต่างทำภารกิจของตน ขาดการประสานงานกัน

ส่วนในมุมมองในเรื่องกฎระเบียบ ข้อจำกัด และความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ มองว่า ข้อจำกัดในเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ต้องยอมรับว่าคนในชุมชนไม่ได้มีอาชีพหลัก เพื่อรอต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเดียว วิถีชีวิตของเขา คือ ไม่ได้ว่าง ไม่ได้รอนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ช่วงที่นักท่องเที่ยวมาในพื้นที่ บางครั้งดูเหมือนชุมชนยังไม่ค่อยพร้อมต้อนรับ ถ้านักท่องเที่ยวไม่เข้าใจจุดนี้ ก็อาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบได้ รวมถึงปัญหาเรื่องที่พักจอร์จ อีกอย่างคือ ความเป็นชุมชนเก่า บ้านเรือนที่อาศัยอยู่กันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ บ้านไหนใครค้าขายก็ขาย บางบ้านก็เพื่อการอยู่อาศัยโดยแท้ ร้านค้าในชุมชนไม่ได้เปิดครบทุกร้าน คือ เหมือนพื้นหลอ บางร้านขาย บางร้านปิด เกรงว่านักท่องเที่ยวไม่เข้าใจ เอาไปเปรียบเทียบกับที่อื่น แล้วเอาไปสื่อสารต่อในแง่ลบ

ทางด้านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ทุกท่านลงความเห็น ว่า ตัวของบล็อกเกอร์เอง ควรสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับตัวเองเสียก่อน แต่ถ้า

ตัวบล็อกเกอร์มีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้ติดตามเพจก็จะได้ซึมซับ รับการถ่ายทอดความคิดนี้ไปด้วย โดยตัวบล็อกเกอร์ต้องมีวิธีสื่อสาร มีวิธีการเล่า เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามเพจสนุกตาม จากนั้น ยอด Like ยอด Share ก็จะตามมาเอง

ส่วนในด้านกฎระเบียบข้อบังคับ เนื่องจากบล็อกเกอร์ทำเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ซึ่งตัวบล็อกเกอร์เอง ไม่ใช่เจ้าของพื้นที่โดยแท้ บล็อกเกอร์มาใช้พื้นที่เขา ดังนั้น จึงต้องปฏิบัติตามกฎ ของเขา เช่น ห้ามใช้คำหยาบ ลิขสิทธิ์ภาพ ลิขสิทธิ์เพลง ซึ่งตัวบล็อกเกอร์ต้องศึกษาข้อมูลให้ถ่องแท้ก่อนการนำเสนอ ในขณะที่บล็อกเกอร์บางท่านกล่าวว่า ช่วงสองสามเดือนมานี้ เฟซบุ๊กปิดกั้นการมองเห็นหน้ามาก คนไม่ค่อยเห็นสิ่งที่โพสต์ ตอนนี้อธิบายปัญหาหลักที่เผชิญหน้าอยู่ ที่สำคัญ ตัวบล็อกเกอร์เองต้องมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ คือ ไม่นำเสนอแบบกล่าวอ้างเกินจริง ทุกอย่างต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง (Reality) เท่านั้น

#### 10. แนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด จัดให้มีนโยบายสนับสนุนในทุกมิติ เมื่อส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่แล้ว สภาพสังคม เศรษฐกิจในพื้นที่ดีขึ้นใหม่ มีการพัฒนาส่งเสริมอาชีพใหม่ ระบบสาธารณสุขปลอดภัย พื้นฐาน ไฟฟ้า น้ำประปา ไฟส่องสว่าง ถนนหนทางในพื้นที่ได้รับการพัฒนาใหม่ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้ว มีส่วนเข้าไปทำลายวิถีชีวิตของพวกเขาใหม่ บางพื้นที่ไม่ได้ต้องการคนเข้าไปเยอะแยะมากมาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าไป และกลุ่มชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ พยายามหาจุดเชื่อมโยงตรงกลางของทั้งสองฝั่ง

การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมของชุมชน เป็นหนึ่งในเกณฑ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางจึงมีแนวทางในการปรับใบอนุญาตมัคคุเทศก์ให้มีรูปแบบเฉพาะขึ้น เช่น ให้มีมัคคุเทศก์เฉพาะด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (บัตรสีน้ำตาล) เพื่อกำหนดมาตรฐานทางวิชาชีพขึ้นมา ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องเร่งดำเนินการในการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่ เพื่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชน เพื่อตอบสนองรองรับแนวทางส่งเสริมดังกล่าว

ทางด้านหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างก็พยายามส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจันทบุรี ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ในขณะที่ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี (ทกจ.) รับผิดชอบในด้านการพัฒนาแหล่งพื้นที่ การจัดกิจกรรมและการกีฬา ส่วนวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี (วธจ.) ดูแลในเรื่องการส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมในเขตพื้นที่

ทางด้านแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านมุมมองผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ มองว่า อยากให้หน่วยงานภาครัฐ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชุมชนให้มากกว่าที่เป็นอยู่ อยากให้ทุกร้านค้าในชุมชนมีความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจกัน ในเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยว

สำหรับประเด็น แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวทางส่งเสริมที่คล้ายกัน กล่าวคือ ในด้านการนำเสนอเนื้อหา ต้องไม่หนักจนเกินไป ครั้นจะนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมในสัดส่วน 100 เปอร์เซ็นต์เต็ม นั้น ทำได้ยาก เมื่อใดที่อัดแน่นเนื้อหา ผู้รับสารจะรู้สึกเบื่อทันที ดังนั้นในการเล่าเรื่อง ต้องค่อย ๆ นำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น พาไปเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ก็ต้องพาไปเช็คอินสถานที่ ธรรมชาติ สายลม แสงแดด แล้วค้นด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เข้าไปผสมผสาน ก็จะทำให้เรื่องราววัฒนธรรมนั้น ดูน่าอ่าน น่าไปเยือนสักครั้ง

นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางแห่ง เข้าถึงได้ยาก เพราะเขาไม่ได้เตรียมความพร้อมชุมชนเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ต้องดูความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งไม่มีสปอนเซอร์มาสนับสนุน บางครั้งการประสานงานคนในพื้นที่ก็ยุ่งยาก ถ้าจะให้ดีต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จึงจะดำเนินการได้ดีและเห็นผล

สำหรับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากองเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในมุมมองนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นว่า ควรอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในด้านที่จอดรถ ควรจัดให้มีรถรางรับส่งนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างห้องน้ำส่วนกลางด้วย อีกประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพูดถึง คือ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่ง เปิดขายแก้ววันเสาร์และวันอาทิตย์ ทั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น ททท. จัดแคมเปญรณรงค์ให้คนเที่ยววันธรรมดา จึงน่าจะขยายเวลาเปิดทำการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย

นอกจากนี้ ในการนำวัฒนธรรมเก่ามาต่อยอด อาจมีการดัดแปลง ต่อเติม เสริม เพิ่ม ในประเด็นนี้ นักท่องเที่ยวหลายท่าน มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า อยากให้คงเอกลักษณ์เก่าไว้ด้วย



## บทที่ 5

### ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่วิจัยทั้ง 2 แห่ง ในจังหวัดจันทบุรี อันได้แก่ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมเป็ลกล ริมคลองหนองบัว จำนวน 435 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะในเชิงกฎหมายและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งพบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 35 ชุด มีลักษณะไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ มีการตอบคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียวทุกข้อคำถาม ตอบคำถามไม่ครบทุกข้อ และตอบคำถามโดยไม่ได้จัดเรียงลำดับตามที่โจทย์กำหนด ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด จากนั้น นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
  - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
  - ตอนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว
  - ตอนที่ 4ทัศนคติของนักท่องเที่ยว
  - ตอนที่ 5 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
  - ตอนที่ 6 การจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
- โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ในขั้นตอนแรกนั้น เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นพำนักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 32-38 ปี ร้อยละ 27.8 มีอายุระหว่าง 46-52 ปี ร้อยละ 7.7 มีอายุระหว่าง 39-45 ปี ร้อยละ 7.2 มีอายุระหว่าง 53-59 ปี ร้อยละ 2.5 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.2 และมีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	3	0.8
25-31 ปี	211	52.8
32-38 ปี	111	27.8
39-45 ปี	29	7.2
46-52 ปี	31	7.7
53-59 ปี	10	2.5
60 ปี ขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

ในเรื่องของระดับการศึกษา (ดูตารางที่ 5.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 18.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.2 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.5 ต่ำกว่ามัธยมต้น ร้อยละ 8.3 และมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	33	8.3
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	69	17.2
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	14	3.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	72	18.0
ปริญญาตรี	166	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 15,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 36.0 รายได้เฉลี่ย 35,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 13.2 รายได้เฉลี่ย 75,001 บาท หรือสูงกว่า ร้อยละ 4.8 และ 55,001– 75,000 บาท ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	144	36.0
15,001 – 35,000 บาท	178	44.5
35,001 – 55,000 บาท	53	13.2
55,001 – 75,000 บาท	6	1.5
75,001 บาท หรือสูงกว่า	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5.5 ในด้านการประกอบอาชีพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 19.8 นักศึกษา ร้อยละ 15.8 เกษียณ ร้อยละ 10.2 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.0 อาชีพอิสระ ร้อยละ 3.2 และไม่ประกอบอาชีพ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	79	19.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.7
นักศึกษา	63	15.8
เกษียณ	41	10.2
อาชีพอิสระ	13	3.2
ไม่ประกอบอาชีพ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ในเรื่องถิ่นพำนักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีถิ่นพำนักอาศัย ในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดจันทบุรี หรือโซนภาคกลาง ร้อยละ 75.5 และพำนักอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัย

ถิ่นพำนักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดจันทบุรี	98	24.5
จังหวัดใกล้เคียง หรือ โซนภาคกลาง	302	75.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ตอบแบบสอบถาม เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยวิธีใด มากับผู้ใด ใครมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวครั้งนี้ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จากสื่อใด มีมูลค่าในการใช้จ่ายซื้อของมากน้อยเพียงใด สินค้าที่ซื้อไปมีสิ่งใดบ้าง และมีความประทับใจอย่างไรบ้าง

สถานที่ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร ร้อยละ 50.5 และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ร้อยละ 49.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว	198	49.5
ชุมชนริมน้ำจันทบูร	202	50.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.8 สำหรับจำนวนครั้งที่มาตลาด/ชุมชนแห่งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่า ร้อยละ 72.0 และมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาตลาด/ชุมชนแห่งนี้

จำนวนครั้งที่มาตลาด/ชุมชนแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	112	28.0
ครั้งที่สอง หรือมากกว่า	288	72.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักที่มาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ คือ สถานที่นี้มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ร้อยละ 47.8 (ดูตารางที่ 5.9) รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกใจ ร้อยละ 38.5 และรสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักที่มาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้

เหตุผลหลักที่มาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารถูกปาก	55	13.7
สินค้าราคาถูกใจ	154	38.5
มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น	191	47.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเดินทางมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้ โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ รถตู้/รถเช่า ร้อยละ 16.2 และรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการเดินทางมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้

รูปแบบการเดินทางมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	281	70.3
รถโดยสารประจำทาง	54	13.5
รถตู้/รถเช่า	65	16.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวตลาด/ชุมชนด้วยครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ มากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 32.0 เดินทางมาคนเดียว ร้อยละ 5.0 และเดินทางมากับหัวหน้างาน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวตลาด/ชุมชนด้วยครั้งนี้

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวตลาด/ ชุมชนด้วยครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	20	5.0
มากับญาติ / คนในครอบครัว	251	62.7
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	128	32.0
หัวหน้างาน	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

สำหรับบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 32.7 และตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจให้มาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ให้มาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ตัวทำเอง	61	15.3
ญาติ / คนในครอบครัว	208	52.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	131	32.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 54.0 (ดูตารางที่ 5.13) รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 30.3 วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 10.0 แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.0 และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักตลาด/ชุมชน  
แห่งนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักตลาด/ชุมชนแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	40	10.0
นิตยสาร/วารสาร	11	2.7
อินเทอร์เน็ต	216	54.0
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	12	3.0
เพื่อนแนะนำ	121	30.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

โดยจำนวนเงินประมาณ โดยรวมที่จับจ่ายซื้อของในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 500 บาท หรือน้อยกว่า ร้อยละ 42.0 จำนวน 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 5.0 จำนวน จำนวน 2,001– 2,500 บาท ร้อยละ 1.7 และ และ 1,501– 2,000 บาท ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินประมาณ โดยรวมที่จับจ่ายซื้อของในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้

จำนวนเงินประมาณโดยรวมที่จับจ่ายซื้อของในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
500 บาท หรือน้อยกว่า	168	42.0
501 – 1,000 บาท	202	50.5
1,001 – 1,500 บาท	20	5.0
1,501 – 2,000 บาท	3	0.8
2,001 – 2,500 บาท	7	1.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ในด้านประเภทสินค้าที่จับจ่ายซื้อของในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาหาร/ขนมพื้นบ้าน ร้อยละ 77.3 (ดูตารางที่ 5.15) ของเล่น ร้อยละ 14.0 พวงกุญแจ/ของที่ระลึก ร้อยละ 6.5 และ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 5.15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่จับจ่ายซื้อของในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้

ประเภทสินค้าที่จับจ่ายซื้อของในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร/ขนมพื้นบ้าน	309	77.3
ของเล่น	56	14.0
พวงกุญแจ/ของที่ระลึก	26	6.5
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

สุดท้าย ความประทับใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกใจ ร้อยละ 28.2 และรสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประทับใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้

ความประทับใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารถูกปาก	83	20.8
สินค้าราคาถูกใจ	113	28.2
มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น	204	51.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### 5.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านช่องทางการเปิดรับสื่อ รวมถึง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านการใช้สื่อช่องทางต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก 4.65 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน 4.52 ไลน์ 4.49 อินสตาแกรม 4.47 และเว็บไซต์/อีเมล 4.40 สื่อที่

ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ บริษัททัวร์ 1.93 โทรทัศน์ 1.88 และ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/หนังสือ 1.77 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ช่องทางสื่อที่เปิดรับของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม

ช่องทางสื่อที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ	
	$\bar{X}$	SD
โทรทัศน์	1.88	0.93
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/หนังสือ	1.77	0.86
สมาร์ทโฟน	4.52	0.70
วิทยุ	2.67	1.19
ป้ายตามห้าง/สื่อ ณ จุดขาย	2.36	0.71
เว็บไซต์/อีเมล	4.40	0.58
เฟซบุ๊ก	4.65	0.52
อินสตาแกรม	4.47	0.70
ทวิตเตอร์	3.10	0.84
ไลน์	4.49	0.57
การจัดกิจกรรม/อีเวนต์	2.44	1.14
บริษัททัวร์	1.93	0.70
โบรชัวร์/แผ่นพับ	2.28	1.02
สื่อที่บ้านต่างๆ	2.28	1.05
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.09</b>	<b>0.82</b>

หมายเหตุ : สเกลเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด จนถึง 5 = มากที่สุด ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .63

ช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม อยู่ที่ระดับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ไลน์ 4.47 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน 4.25 เว็บไซต์/อีเมล 4.24 เฟซบุ๊ก 4.21 และ ทวิตเตอร์ 4.07 ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ ป้ายตามห้าง/สื่อ ณ จุดขาย 2.44 วิทยุ 2.34 และบริษัททัวร์ 1.06 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ช่องทางสื่อที่เปิดรับและมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม

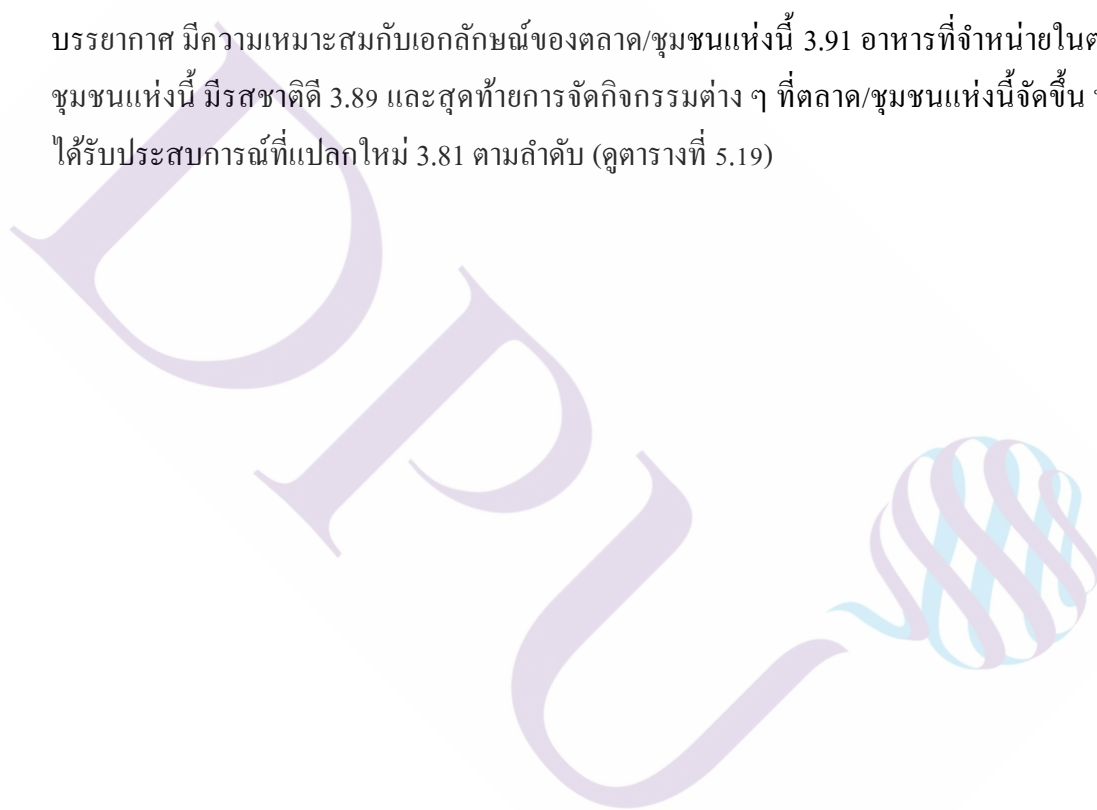
ช่องทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	ระดับผลต่อการตัดสินใจ	
	$\bar{X}$	SD
โทรทัศน์	2.73	0.89
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/หนังสือ	2.48	0.74
สมาร์ทโฟน	4.25	0.82
วิทยุ	2.34	0.74
ป้ายตามห้าง/สื่อ ณ จุดขาย	2.44	0.67
เว็บไซต์/อีเมล	4.24	0.74
เฟซบุ๊ก	4.21	0.78
อินสตาแกรม	4.04	0.80
ทวิตเตอร์	4.07	0.82
ไลน์	4.47	0.71
การจัดกิจกรรม/อีเวนต์	2.70	0.92
บริษัททัวร์	1.06	0.83
โบรชัวร์/แผ่นพับ	3.00	0.70
สื่ออื่นที่บ้านต่าง ๆ	2.86	0.74
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.78</b>

หมายเหตุ : สเกลเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 1 = น้อยที่สุด จนถึง 5 = มากที่สุด ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .63

#### 5.4 ทักษะคตินักท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้ จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความรู้สึกด้านการท่องเที่ยว เช่น ความเหมาะสมบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาจำหน่าย รสชาติอาหาร ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ตลาด/ชุมชนได้จัดขึ้น การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ค รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม อยู่ที่ระดับ 4.09 โดยมีข้อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับ คะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ รู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น มีความน่าสนใจ 4.41 รองลงมาคือ ให้ความสนใจติดตามข่าวสาร กิจกรรม ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้อยู่เสมอ 4.20 อันดับสาม คือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับช่วยเติมเต็มความพึงพอใจที่มีต่อตลาด/ชุมชนแห่งนี้ 4.17 แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับตลาด/ชุมชนแห่งนี้ให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การบอกเล่า การแชร์รูปทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค 4.16 และอันดับห้า รู้สึกสนุกสนานไปกับบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น 4.15 โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ การตกแต่งสถานที่บรรยากาศ มีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ 3.91 อาหารที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีรสชาติดี 3.89 และสุดท้ายการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ 3.81 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.19)



ตารางที่ 5.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทักษะคิของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ทักษะคิของนักท่องเที่ยว	ระดับทักษะคิ	
	$\bar{X}$	SD
การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ มีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้	3.91	0.83
อาหารที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีรสชาติดี	3.89	0.74
สินค้าที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม	4.05	0.69
รู้สึกสนุกสนานไปกับบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น	4.15	0.75
รู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น มีความน่าสนใจ	4.41	0.64
รู้สึกชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น	4.12	0.67
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	3.81	0.79
แบ่งปันประสบการณ์ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับตลาด/ชุมชนแห่งนี้ให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การบอกเล่า การแชร์รูปทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค	4.16	0.63
ให้ความสนใจติดตามข่าวสาร กิจกรรม ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้อยู่เสมอ	4.20	0.68
ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ช่วยเติมเต็มความพึงพอใจที่มีต่อตลาด/ชุมชนแห่งนี้	4.17	0.67
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.71</b>

หมายเหตุ : สเกลเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .76

### 5.5 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้ ว่าด้วยเรื่องความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการบอกต่อถึงความพอใจในการมาเที่ยว โอกาสในการมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ที่ระดับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกของข้อความที่ได้รับคะแนนสูงสุดของความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ คือ จะบอกต่อถึงความพอใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ 4.33 รองลงมาคือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ 4.19 และข้อความที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดอันดับสุดท้าย คือ ถ้ามีโอกาสจะมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง 3.99 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	SD
จะบอกต่อถึงความพอใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้	4.33	0.67
ถ้ามีโอกาสจะมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง	3.99	0.81
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้	4.19	0.73
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.74

หมายเหตุ : สเกลเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .68

#### 5.6 การจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนนี้ จะทำให้ทราบถึงการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ร้านค้าและภาพรวมของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีความน่าสนใจ 4.02 รองลงมาคือ ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีความสวยงาม สะอาดตา ไร้กลิ่นรบกวน 4.01 อันดับสามคือ การมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น 3.99 ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น 3.98 และอันดับห้า ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีมนต์เสน่ห์ มีความน่าสนใจในการเรียนรู้ 3.96 โดยมีข้อความเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ รู้สึกคุ้นเคยกับบรรยากาศของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ 3.77 ทุกสิ่งรอบตัว สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ได้ 3.71 และการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน 3.67 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	SD
ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีมนต์เสน่ห์ มีความน่าสนใจในการเรียนรู้	3.96	0.88
ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีความสวยงาม สะอาดตา ไร้กลิ่นรบกวน	4.01	0.84
การตกแต่งร้านค้ามีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปจับจ่ายซื้อของ	3.79	0.77
อาหารในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ น่ารับประทานและมีรสชาติอร่อย	3.80	0.76
การมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน	3.67	0.80
ร้านค้าและภาพรวมของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีความน่าสนใจ	4.02	0.84
ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น	3.98	0.90
การมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น	3.99	0.80
ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีการจัดลานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.88	1.06
ได้ซื้อของที่ระลึกจากตลาด/ชุมชนแห่งนี้	3.82	1.08
บรรยากาศของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ช่างเข้ากับไลฟ์สไตล์	3.81	1.06
ทุกสิ่งรอบตัว สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ได้	3.71	0.71
เรื่องราวของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ทำให้นึกถึงโฆษณา ละคร หรือภาพยนตร์ ที่เคยรับชม	3.84	0.77
รู้สึกคุ้นเคยกับบรรยากาศของตลาด/ชุมชนแห่งนี้	3.77	0.70
เห็นตลาด/ชุมชนแห่งนี้แล้ว ทำให้นึกถึงประวัติศาสตร์เรื่องราวความ เป็นมาในอดีต	3.84	0.78
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.85

หมายเหตุ : สเกลเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านการรับรู้ .67 ด้านความรู้สึก .63 ด้านความคิด .70 ด้านการกระทำ .63 และการเชื่อมโยง .67

## บทที่ 6

### แบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

จากผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ทั้งการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งในขั้นตอนแรก ของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 5 คน นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ดังที่ปรากฏในบทที่ 4 ไปแล้ว

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ดังที่ปรากฏในบทที่ 5 ไปแล้ว

ดังนั้น เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปผลทั้งการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบของแบบจำลองเบื้องต้น ก่อนที่จะดำเนินการต่อในขั้นตอนที่ 2 โดยการนำข้อมูลแบบจำลองที่ได้ ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่กรณีศึกษา และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผล เพื่อสรุปเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมต่อไป

#### สาระสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่ผ่านมากในบทที่ 4 และบทที่ 5 ไปแล้วนั้น สรุปสาระสำคัญได้ใน 9 ประเด็น คือ 1) วัธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของ



การสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี 2) รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี 3) ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม 4) การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม 5) การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม 6) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7) รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค 8) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และ 9) กฎระเบียบข้อจำกัดในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

## 6.1 วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐในส่วนพื้นที่ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในพื้นที่วิจัยทั้ง 2 สถานที่ ในจังหวัดจันทบุรี นั่นคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว พบว่า มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี ปรากฏใน 2 รูปแบบการสื่อสาร กล่าวคือ 1) ใช้รูปแบบแนวประวัติศาสตร์ (History) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ และ 2) ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ ดังนี้

ชุมชนริมน้ำจันทบูร มี Best practice ในการใช้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมแนวประวัติศาสตร์เป็นแกนหลักในการนำเสนอเรื่องราวในประเด็น ประวัติ ความเป็นมาของชุมชน รูปแบบการค้าขาย และพัฒนาการของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมผ่านรูปแบบการจัดนิทรรศการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชน บ้านหลวงราชไมตรี มีการสื่อสารแนวคิดประวัติศาสตร์ รากเหง้าชุมชน ผ่านศิลปะของรูปภาพ ภาพถ่าย เมนูอาหาร เมนูเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร ร้านกาแฟ บูติกโฮเทล ในพื้นที่ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนพื้นที่ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว มี Best practice ในการใช้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมการเล่าเรื่องเป็นแกนหลักในการนำเสนอเรื่องราวในประเด็นขนมอาหารพื้นบ้าน ทั้งในประเด็น การตั้งชื่อชุมชน การตั้งชื่อเมนูขนมให้มีความแปลกไม่ซ้ำใคร ขนมบางอย่างก็ใช้ชื่อดั้งเดิม เช่น ขนมม้าฮ่อ ขนมควยลิง ขนมตะไล ส่วนขนมบางประเภทก็ตั้งชื่อขึ้นใหม่ เพื่อให้มีความแปลก เช่น ก๋วยจั๊บน้ำจิ้ม ตั้งชื่อใหม่ว่า ขนมน้ำแตก เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ผ่านรูปแบบการสาธิตวิธีทำขนม การร่วมถ่ายภาพกับเมนู

ขนมแล้วเช็คอินผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ตัดสินผู้ชนะผ่านยอดการกดไลก์ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (รูปภาพที่ 6.1)



ภาพที่ 6.1 วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

## 6.2 รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

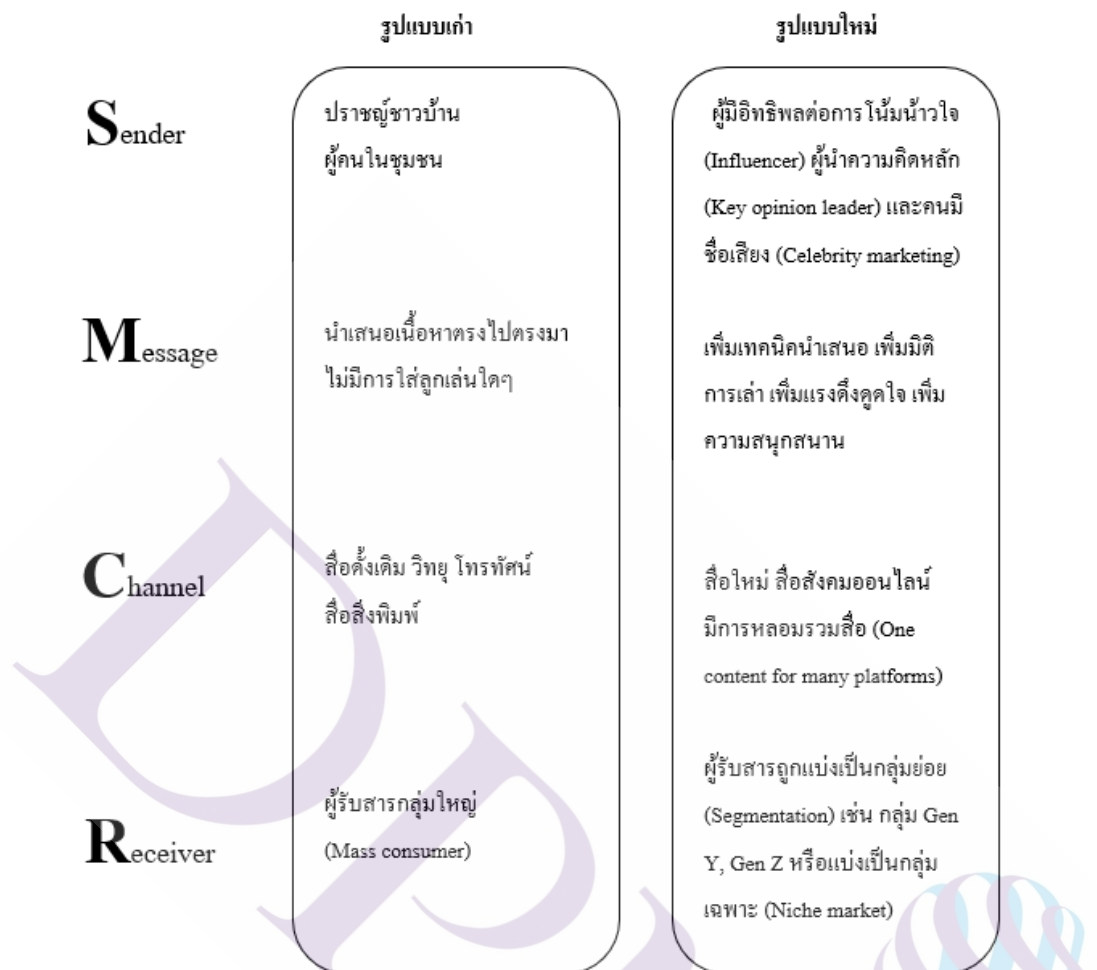
จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหา สาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร Berlo (1960) ดังนี้

1) พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร (Sender) เดิมผู้ส่งสารเป็นคนในชุมชน ปัจจุบันพัฒนามาเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในการโปรโมทสินค้าและบริการ

2) พัฒนาการในมิติเนื้อหาสาร (Message) เดิมเนื้อหาสารใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีลูกเล่นใด ปัจจุบันด้านการใช้เนื้อหาสารมีการพัฒนากลยุทธ์ ให้มีเทคนิคในการนำเสนอ เพิ่มมิติในการเล่าให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มกุศโลบาย เพิ่มแรงดึงดูดใจ ใส่ความสนุกสนานให้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำตามโดยความสมัครใจ

3) พัฒนาการในมิติช่องทางสาร (Channel) รูปแบบที่ผ่านมา คือ การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นพัฒนามาสู่ สื่อใหม่ เริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนำมาสู่สื่อสังคม (Social media) และยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (One content for many platforms) ซึ่งหลอมรวมทั้งตัวสื่อ และหลอมรวมทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสารไว้ในคนเดียวกัน

4) พัฒนาการในมิติผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบดั้งเดิม คือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) แต่ปัจจุบันผู้รับสารถูกแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Segmentation) เช่น กลุ่ม Generation Y, Generation X, Baby boomer หรืออาจเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เช่น กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใส่ใจสิ่งแวดล้อม (ดูภาพที่ 6.2)



ภาพที่ 6.2 รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

### 6.3 ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

Storytelling เป็นเทคนิคสำคัญในการสื่อสารความเป็นแบรนด์ การสร้างเรื่องราวขึ้นมา จะช่วยให้แบรนด์นั้นเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่วาดด้วยชีวิตของผู้คน จากผลการศึกษา พบว่าทั้งชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ต่างให้ความสำคัญกับ Storytelling ในการนำพาเรื่องราวไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยชุมชนริมน้ำจันทบูร ได้ชูจุดเด่นข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ ขณะที่ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ชูจุดเด่นของวิธีการเล่าเรื่อง ภายใต้วิธีการของ Storytelling

ในอดีต ผู้ส่งสาร ผู้เล่าเรื่อง จะเป็นปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ใหญ่บ้าน แต่ปัจจุบันเริ่มมีตัวละครใหม่ ๆ เข้ามาทำหน้าที่เล่าเรื่อง อาจเป็นแม่ค้าขายของในตลาดที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งใน

มุมมองของเขาเอง และมุมมองชีวิตคนรอบข้างทั่วไป ปัจจุบันนิยมใช้ดารานักแสดง มาช่วยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ว่ามีแคมเปญ (Campaign) อะไรบ้าง แต่ในแง่มุมมองการถ่ายทอดความลุ่มลึกของการเป็นวิถีชีวิตจริง คือ ผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น เนื่องด้วยมิติของแบรนด์นั้น มีทั้ง เหตุผลและอารมณ์ ที่ผสมผสานกัน ดังนั้นในการนำเสนอจึงต้องนำเสนอทั้ง 2 มิติควบคู่กัน ยังมีเรื่องราวการเล่าเรื่องที่สนุก ชวนติดตาม ก็อาจจะเป็นที่สนใจมากกว่า การเล่าเรื่องแบบ Storytelling เป็นศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่อาศัย การผูกเรื่อง เล่าเรื่องให้น่าติดตาม สร้างการจดจำได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้เกิดการจดจำเนื้อหาได้มากกว่า เสมือนได้มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้น ได้รับรู้เรื่องราวที่เป็นเรื่องเล่าเน้นอารมณ์ความรู้สึกร่วม สมองจะเกิดการรับรู้ในเรื่องราวนั้น นำพาให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้คนเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็จะเชื่อมโยงกับธุรกิจท้องถิ่น ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นในชุมชน

กลยุทธ์หนึ่งที่ชุมชนริมน้ำ และชุมชนขนมเป็ลกริมคลองหนองบัว นำมาใช้ คือ ความสนุก หรือ Fun Theory ความสนุกทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าย้อนไปดูช่วงที่ละครบุพเพสันนิวาส ออกอากาศ ผู้คนพากันใส่ชุดไทย มาเดินท่องเที่ยวในตลาดชุมชนทั้ง 2 แห่ง โดยที่ไม่ได้รู้สึกเงินหาย เพราะมองว่าการแต่งกายแบบนี้มันสนุก เป็นสีสันในชีวิต เป็นการเล่าเรื่องแบรนด์ไทยกับวัฒนธรรมไทยที่เปิดกว้าง และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย

ในกลยุทธ์การเล่าเรื่องนั้น ถ้าเล่าเรื่องด้วยการใช้หลักการและเหตุผล เรื่องเล่านั้นจะแข็งทื่อ ไร้เสน่ห์ แต่ถ้าปรุงรสเรื่องราวใหม่ โดยใส่โมเมนต์ของ Emotional เข้าไป มันจะมีลีลา มากกว่า หรือมีความมหัศจรรย์ มีความพิเศษของเรื่องราวทางวัฒนธรรม ฟังแล้วสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ของ Lindsay (2015) ที่พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้บริโภค ต้องการให้แบรนด์ทำโฆษณาเสมือนการเล่าเรื่องราว เมื่อสมมติความ ก่อให้เกิดความรู้สึก และอารมณ์ความต่อเนื่องตามมา (ดูภาพที่ 6.3)



- Fashion** การทำให้เรื่องราวมีสีสัน น่าตามรอย เป็นกระแสที่ผู้คนสนใจ
- Magic** เปลี่ยนความมีหลักการให้ลดลง ใช้ภาษาเล่าให้เข้าใจง่าย เห็นภาพ
- Storytelling** การนำเสนอเป็นเรื่องราว จดจำได้ง่ายกว่าการจดจำเป็นคำๆ
- Want** การทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว

ภาพที่ 6.3 การนำแนวคิด Storytelling มาใช้เพิ่มอรรถรสในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ในบางกรณี Storytelling ก็ว่าด้วยเรื่อง อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า ข้อดี และประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยว (ดูภาพที่ 6.4)



ภาพที่ 6.4 แนวคิด Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

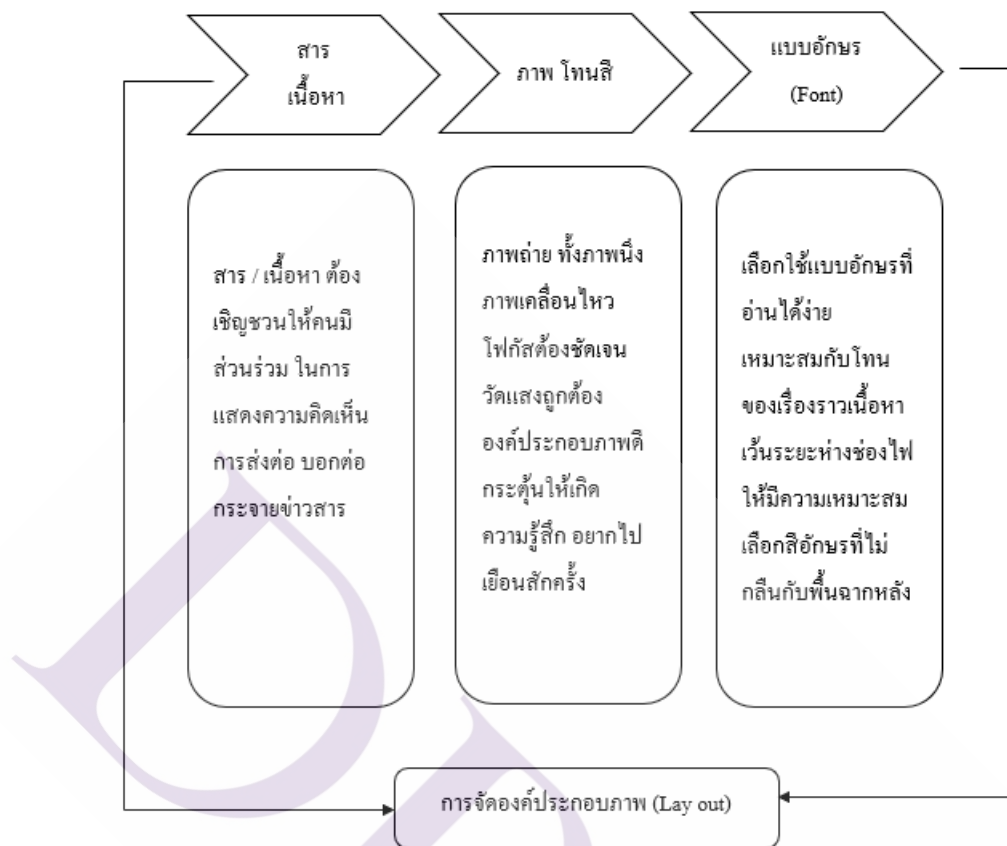
#### 6.4 การเลือกใช้สารและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม

ในประเด็นการเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ ที่นิยมใช้ใน Storytelling นั้น พื้นที่วิจัย 2 แห่ง ทั้งที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ต่างเลือกใช้การดำเนินเรื่องในสไตล์ชีวิตประจำวัน (Everyday life) ของคนธรรมดามากขึ้น เพราะการเชื่อมโยงคนจะเข้าถึงได้ง่าย ตัวเนื้อหามีความหลากหลายมากขึ้น คนธรรมดาทั่วไปก็สามารถทำเองได้ ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ต่างก็พร้อมเปิดกว้างให้ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสดที่เป็นจริง (Real time) และเป็นธรรมชาติขึ้นด้วย เช่น การมารีวิววิถีชีวิตของผู้คน ร้านอาหาร สินค้าพื้นเมือง และของฝาก ในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร ของ Youtuber, Blogger และ Vlogger ซึ่งผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเชื่อถือสิ่งที่คนเหล่านี้พูดมากกว่าที่จะเชื่อนักการตลาด หรือบางกรณีก็ใช้การสื่อสารผ่านเรื่องราวโดยชุมชน โดยผู้คนในชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว หรืออาจใช้การสื่อสารผ่านความบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ โดยนำสินค้าที่เป็น เมือง ชุมชน สถานที่ ไปทำโฆษณาแฝง (Product placement หรือ Tie in) ในละคร ภาพยนตร์ เช่น ในมิวสิกวิดีโอเพลง รอยยิ้มที่หัวใจ ของวง ETC ความยาว 10 นาทีซึ่งมาถ่ายทำที่ชุมชนริมน้ำ และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว โดยสร้างเนื้อหาเป็นเรื่องราวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหนุ่ม ที่มาทำคลิปสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แล้วประสบอุบัติเหตุขาหักต้องเข้าเฝือก สุดท้ายได้พบกับ

คุณหมอเจ้าของไข้ที่ทำการรักษาและช่วยทำกายภาพบำบัดให้ จนสุดท้ายพระเอกในเรื่อง ก็หายเป็นปกติเหมือนเดิม ผ่านบทบาทการแสดงของ โมสต์ วิศรุต พิมพรัตน์ (นักแสดงบทไอ้จ้อย ในละครบุพเพสันนิวาส) และ โบว์ เมลดา สุศรี (นักแสดงนำ ช่อง 33)

การเลือกใช้สารและเนื้อหา ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์ ในปัจจุบัน คนมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับเนื้อหา (Content) มากขึ้น จากอดีตที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) และพัฒนาเป็นการสื่อสารหลายช่องทาง (Multiple-way communication) ฉะนั้นตัวสาร (Message) หรือเนื้อหา (Content) ที่เชิญชวนให้คนเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ การบอกต่อ การกระจายข่าว เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความสำเร็จของแบรนด์ให้ดีขึ้น สารเปรียบเสมือนหัวใจในการตั้งใจสื่อสารบอกผู้บริโภค คือ ในช่วงก่อนรับสาร ลูกค้าน่าจะยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่รู้สึกเฉย ๆ กับสถานที่นี้ แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสารแล้ว เขาอาจมีทัศนคติที่ดีขึ้น อาจเปลี่ยนใจอยากมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ เนื้อหาสารที่เลือกใช้ จึงเป็นหัวใจสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อ สื่อสารอย่างไรให้น่าสนใจ และจะใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างไรในสารนั้น

ในส่วนองค์ประกอบอื่น เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่เลือกมาใช้ ต้องเป็นภาพที่โฟกัส มีความชัดเจน วัสดุแสงได้ถูกต้อง องค์ประกอบในภาพดี ฟอนต์ หรือตัวอักษร เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ตัวอักษรหลักที่ใช้ควรเป็นแบบหัวกลม อ่านง่าย สบายตา สีของตัวอักษรต้องไม่กลืนไปกับสีพื้นของฉากหลัง มีการจัดองค์ประกอบภาพได้อย่างสวยงาม เหล่านี้ล้วนเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม (ดูภาพที่ 6.5)



ภาพที่ 6.5 การเลือกใช้สารและเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม

### 6.5 การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ ทำให้หลายหน่วยงานให้ความสำคัญกับการตลาดแบบตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า หันมาใส่ใจกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) และเพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับจริตของพวกเขา ทุกเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไป จะต้องโดนใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ (Awareness) และรู้จักแบรนด์สถานที่นั้น สถานที่แห่งนั้น วัฒนธรรมเรื่องนั้น มีตัวตนในโลกออนไลน์หรือไม่ โดยในระยะแรกต้องสร้าง สิ่งสม ข้อมูลวัฒนธรรมของจังหวัด หรือสถานที่นั้น ๆ ในช่องทางออนไลน์ให้มาก เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้ปรากฏเมื่อนักท่องเที่ยวค้นหาเมื่อมีข้อมูลระดับหนึ่ง ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มเข้าสู่การเปรียบเทียบตัดสินใจ (Consideration)ว่าจะไปเที่ยว ไปชิมช้อปวัฒนธรรมเหล่านั้นดีไหม มีการนำบุคคลมีชื่อเสียง



(Influencer) มีการสร้างเนื้อหา (Content) ประกอบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค (Conditioned response) สอดคล้องตามแนวคิดของ Assael (2004) Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาว่า สถานที่แห่งนั้นมีแรงดึงดูด มีแม่เหล็กที่แรงพอไหม เช่น อาหาร ความเป็นอยู่ ที่พัก ความสวยงาม การเดินทาง กิจกรรมที่ทำ มุมถ่ายรูป รวมไปถึงสถานที่แห่งนั้น มีช่องทางให้บริการกลุ่มเป้าหมายชำระเงิน (Purchase) ผ่านรูปแบบการจ่ายเงินครบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ใหม่ สแกนจ่าย หรือจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ไหม

ในขณะเดียวกัน แบนด์จะต้องสร้างเสน่ห์บางอย่างขึ้นมา ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าเป็นสถานที่หรือวัฒนธรรมที่น่าจะหวนกลับมาเที่ยว มาสัมผัสอีกครั้งหนึ่ง (Retention) ทั้งยังทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาเยือนกลับไปบอกต่อ หรือเขียนเรื่องราวในโลกออนไลน์ เป็นการกวักมือเรียกคนอื่นมาเที่ยว (Advocacy) (ดูภาพที่ 6.6)



ภาพที่ 6.6 การนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม

## 6.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 20 คน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก สมาร์ทโฟน และไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลจาก Social media marketing industry report (2020) ที่พบว่า มีหลายหลายช่องทางแพลตฟอร์ม (Platform) ในการนำเสนอเรื่องราวสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94 ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ไลน์ สมาร์ทโฟน และเว็บไซต์ นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลในสื่อเหล่านี้แล้ว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ส่งผลทั้งทางตรง ทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

ดังนั้น ในส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องสะสมคลังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโลกออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูล สิ่งที่จะพวกเขาจะทำในลำดับแรก คือ การสืบค้นหาข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา รวมถึง อินไซต์ (Insight) ผู้บริโภค เบื้องลึกที่อยู่ในความคิดผู้บริโภค จะช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ (ดูภาพที่ 6.7) โดยมีข้อสังเกตในด้านการนำเสนอเนื้อหาในโลกออนไลน์ ต้องไม่หนักจนเกินไป ครั้นจะนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมในสัดส่วน 100 เปอร์เซ็นต์เต็มนั้น ทำได้ยาก เมื่อใดที่อัดแน่นเนื้อหา ผู้รับสารจะรู้สึกเบื่อทันที ดังนั้นในการเล่าเรื่อง ต้องค่อย ๆ นำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น พาไปเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ก็ต้องพาไปเช็คอินสถานที่ ธรรมชาติ สายลม แสงแดด แล้วค้นด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เข้าไปผสมผสาน ก็จะทำให้เรื่องราววัฒนธรรมนั้น ดูน่าอ่าน ดูน่าไปเยือนสักครั้ง



ภาพที่ 6.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 6.7 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมทำให้ทราบว่า แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Management หรือ CEM) เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อและการใช้ โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการ รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสแบรนด์ ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่จะมาวางกลยุทธ์และสร้างแผนที่ดีของการทำ CEM ได้ นั่นคือความเข้าใจใน Customer journey ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นว่าผู้บริโภคมองหาอะไร เวลาไหน และที่ไหน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003)

ประสบการณ์ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งกับตัวสินค้าและบริการตามแนวคิด Brand Sense หรือ Sensory Branding ตามที่ Schmitt (2003) ได้ทำการศึกษา ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส แต่หลังจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ได้เห็นการเปลี่ยนไปของ Sensory branding ว่าบางตัวใช้ยาก

ขึ้น ในส่วนของชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จึงต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์ โดยให้น้ำหนักที่ ตามมองเห็น หูฟัง เพราะสองอย่างนี้ไม่ติด Covid-19 ดังนั้น ในยุคหลังนี้ การใช้ผัสสะทั้ง 5 จะมีน้ำหนักไม่เท่ากัน การมองเห็นกับการฟังจะมีความโดดเด่นมากกว่า (รูปภาพที่ 6.8)

ในขณะเดียวกัน ช่วงที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ชุมชน ก็ต้องเพิ่มมาตรการเฝ้าระวังการติดเชื้อไวรัส Covid-19 โดยยึดตามแนวทาง D-M-H-T-T ได้แก่ D : Social distance M : Mask wearing H : Hand washing T : Testing และ T : Thaichana อยู่ห่างไว้ ใส่แมสกัน หมั่นล้างมือ ตรวจวัดอุณหภูมิ ใช้แอปไทยชนะ อย่างเคร่งครัด กับกลุ่มนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้าพื้นที่

โดยส่วนใหญ่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ การได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของชุมชน นักท่องเที่ยวบางท่านก็ประทับใจกับการอนุรักษ์ภูมิสถาปัตยกรรมที่รักษาสภาพตัวอาคารไว้ได้ดี บ้างก็ประทับใจในรสชาติอาหาร การชิวตฤคิบในท้องถิ่น ที่นำมาปรุงแต่งรสชาติได้อย่างลงตัว การพูดคุยสำเนียงถิ่นในการต้อนรับ ทำให้รู้สึกประทับใจและซึมซับวัฒนธรรมชุมชนได้ง่ายขึ้น ส่วนในด้านประสบการณ์ที่ไม่ค่อยประทับใจ ได้แก่ เรื่องที่จอดรถ ซึ่งหาที่จอดรถได้ยากมาก รวมถึงประเด็นการเปิดปิดร้าน ซึ่งร้านค้าไม่ได้เปิดจำหน่ายทุกร้าน ทั้งยังเปิดจำหน่ายแค่วันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น



ภาพที่ 6.8 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

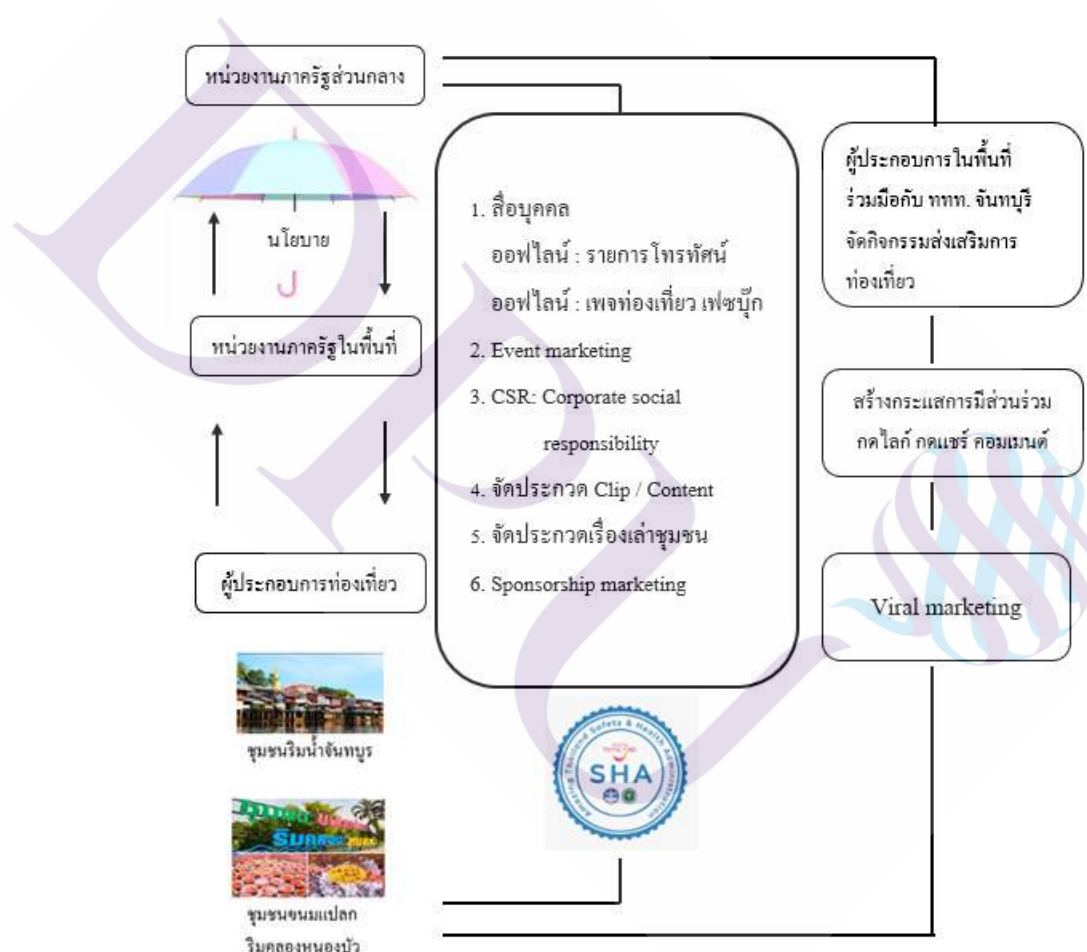
## 6.8 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

จากการลงพื้นที่วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรม ในชุมชนริมน้ำจันทบุรี และชุมชนขนมเป็ลก ริมคลองหนองบัว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรเน้นความเข้าใจวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้าน ภูมิปัญญา จิตวิทยา และความรู้สึก ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีจุดเริ่มต้นที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง จากนั้นจึงสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ช่วยกันอนุรักษ์ สืบทอดและถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เป็นการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ximba (2009) โดยหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ จะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล ช่วยในการโปรโมตกิจกรรม เช่น เชิญบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มาช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีการใช้ข่าวสารรอบตัว รวมถึงการดึงกระแสสังคมต่าง ๆ มาสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเพจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเข้าถึงได้มากกว่าการสื่อสารแค่เรื่องพาไปเที่ยวอย่างเดียว บางเพจท่องเที่ยว ก็เน้นกลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเพจรู้สึกว่า เพจท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องได้ มีปฏิสัมพันธ์ได้ ด้วยการผลิตเนื้อหาที่กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) กดคอมเมนต์ (Comment) ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนี้ นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าตนได้ใกล้ชิดกับเพจแล้ว ยังสามารถช่วยในเรื่องของการทำ การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) จากการแชร์ต่อได้อีกด้วย รวมไปถึง จัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น เมื่อซื้อสินค้าในชุมชนครบ 100 บาท จะได้รับคุกกี้ชิงรางวัลสร้อยคอทองคำ หรือจัดประกวดภาพถ่ายกิจกรรมในช่วงที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชน โดยคัดสินจากการกดไลค์ กดแชร์ ท่านใดได้คะแนนสูงสุด เป็นผู้ชนะ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 5A รวมทั้ง มีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ว่า #สุขทุกวันที่จันทบุรี ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นคำค้นหาหลัก (Keyword) และช่วยสร้างการจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัย ด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการที่ผู้ประกอบการในพื้นที่จะร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการในพื้นที่เหล่านี้ ต่างก็มีอิสระในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อ

ออฟไลน์ ออนไลน์ แฟนเพจ และเฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการเลือกใช้ภาพสวย ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเนื้อหาและข้อความที่ใช้เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม มากกว่าที่จะมองเป็นแค่กระแสและความบันเทิง Holt (2004) (รูปภาพที่ 6.9) ในขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก็ต้องเร่งดำเนินการในการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่ เพื่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในชุมชน เพื่อให้สอบผ่านมัคคุเทศก์เฉพาะด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (บัตรสีน้ำตาล) เพื่อกำหนดมาตรฐานทางวิชาชีพ



ภาพที่ 6.9 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

## 6.9 ฎระเบียบ ข้อจำกัดในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

ในการดำเนินงานเพื่อสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมนั้น จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ ดังนี้

ในทัศนคติของกลุ่มนักวิชาการ มองว่าในการใช้งานข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องระวังคือเรื่องของข้อมูล (Data) ทั้งในแง่ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และข้อมูลที่เป็นความลับทางราชการ (Confidence authority) รวมทั้งข้อจำกัดของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า ที่ต้องขออนุญาตจากลูกค้าก่อน ส่วนในด้านเนื้อหา (Content) ก็ต้องพิจารณาในเชิงคุณธรรม จริยธรรม พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล ผลกระทบที่จะเกิดจากการสื่อสารข้อมูล ในแง่กฎหมาย การเมือง สังคม เทคโนโลยี ในขณะที่นักวิชาชีพภาคเอกชน มีมุมมองเรื่องความคล่องตัวในการดำเนินงาน ว่ามีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ข้อจำกัดของ องค์การอาหารและยา (อย.) ที่ต้องส่งให้อย. พิจารณาอนุมัติก่อน จึงจะมาสู่กระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาได้ รวมไปถึงข้อมูลงานวิจัยด้านการทำโฆษณามีน้อยมากในประเทศไทย ในขณะที่ต่างประเทศ มีหน่วยงานที่รวบรวมงานวิจัยทุกหัวข้อ ที่เป็นประโยชน์ด้านโฆษณาจากทั่วโลก (World Advertising Research Center : WARC) ซึ่งทุกคนสามารถดึงข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ ในขณะที่ประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล

ส่วนมุมมองหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง คือ เรื่องของการเข้าถึงชุมชน ต้องใช้ระยะเวลา ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคน ทั้งในเรื่องการประสานงาน เรื่องทัศนคติ ความคิดเห็น ที่ไม่ตรงกันในการทำงาน ส่วนปัญหาเรื่องความละเอียดอ่อนในพื้นที่ ด้านประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม เหล่านี้ พบเจอได้น้อยมาก ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ มองว่าข้อจำกัดในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือ งบประมาณที่จำกัด ทำให้ขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานไปบ้าง รวมทั้งระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานของภาครัฐ ระบบราชการต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะพิจารณาอนุมัติที่ไม่คล่องตัวเท่าหน่วยงานภาคเอกชน (ดูภาพที่ 6.11)



ภาพที่ 6.10 กฎระเบียบ ข้อจำกัดในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

## 6.10 แบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนของการพัฒนาแบบจำลองแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีนั้น รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแผนการดำเนินงานและกำหนดงบประมาณ พร้อมวิเคราะห์สถานการณ์ เช่น ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้นในการกำหนดแผนการดำเนินงานและกำหนดงบประมาณ จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ทั้งยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและกำหนดกลุ่มสปอนเซอร์ร่วมด้วย เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน ก็อาจใช้การรีวิวผ่านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ ที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการรีวิวของบล็อกเกอร์ มากกว่าที่จะเชื่อนักการตลาด

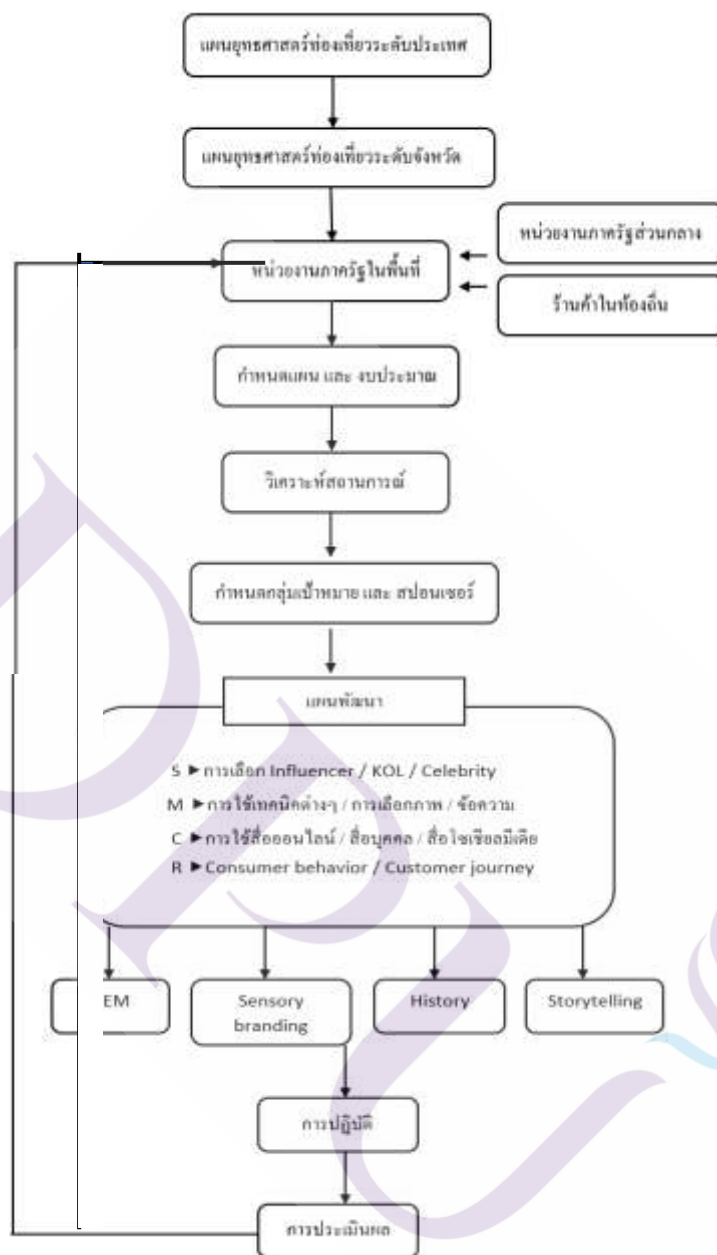


นอกจากนี้ ยังมีการกำหนด กลุ่มสปอนเซอร์ เช่น การสมนาคุณให้บัตรส่วนลดจากร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท หรืออาจเป็นสิทธิพิเศษจากพันธมิตรร่วมของกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

จากนั้นจึงวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR โดยที่ S (sender) การเลือกผู้ส่งสารที่เหมาะสม เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key opinion leader หรือ KOL) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้ส่งข่าวสาร ในส่วนเนื้อหาสาร M (message) ต้องมีการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรูปภาพ การใช้ข้อความ สีสัน มุมกล้อง มุมมองที่แปลกใหม่ในการนำเสนอ ที่มีเสน่ห์พร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกว่าจะอยากมาเยือนสักครั้ง โดยเลือกนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร C (channel) ที่หลากหลาย โดยให้น้ำหนักที่สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว R (receiver)

โดยพิจารณาถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ต้องให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภค ว่าเขาเหล่านั้นเลือกเปิดรับสื่ออะไรบ้าง และมีสื่อไหน บุคคลใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มพวกเขาได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer journey) เพราะเมื่อใดก็ตาม ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูล สิ่งที่เขาจะทำในลำดับแรก คือ การสืบค้นข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการสะสมคลังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโลกออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ภายใต้นโยบายการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experiential management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น เช่นเดียวกับตนเอง โดยนำเสนอในรูปแบบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory branding) ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส หรืออาจใช้รูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ (History) หรือใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่

จากนั้น นำไปสู่การประเมินผล ทั้งในรูปแบบการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถาม ประการสุดท้าย คือการสะท้อนข้อมูลเหล่านี้ กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เช่น กรณีที่พนักงานใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จะแจ้งข้อมูลดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการนั้นให้รับทราบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา (ดูภาพที่ 6.11)



ภาพที่ 6.11 แบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

## บทที่ 7

### แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี

จากผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ผ่านมาในบทที่ 6 โดยผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบ แนวทาง ของแบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีไปแล้วนั้น

ดังนั้น เนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผล โดยนำแบบจำลองเบื้องต้นดังกล่าว ไปสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผล เพื่อสรุปเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมต่อไป เพื่อให้ต่อบัณฑิตผู้ประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

#### สาระสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งในส่วนคณะกรรมการบริหารงานชุมชน ประธานชมรมพัฒนาชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน ในประเด็นแบบจำลองเบื้องต้นของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี นั้น สรุปสาระสำคัญได้ใน 3 ประเด็น คือ 1) แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น กับปัญหาอุปสรรค และความคล่องตัวในการดำเนินงาน 2) แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น กับผลลัพธ์ต่อการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น และ 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง รวมถึงการปรับปรุงแบบจำลอง เพื่อเป็นมาตรฐานให้ชุมชนอื่นนำไปเป็นแนวทางเพื่อการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมต่อไป ซึ่งในแต่ละประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น กับปัญหาอุปสรรค และความคล่องตัวในการดำเนินงาน

เมื่อก้าวถึงแง่มุมของปัญหา อุปสรรค และความคล่องตัวในการดำเนินงาน กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทุกท่านต่างร่วมให้ข้อเสนอแนะ เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในหลากหลายประเด็น เช่น ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท่านหนึ่ง อยากให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยที่จุดเริ่มต้นความคิดอยู่ที่หน่วยงานภาครัฐ หากแต่เติบโตด้วยภาคเอกชนที่เข้ามาส่งเสริม ซึ่งจะได้ทั้งความคล่องตัวในการทำงาน ลดขั้นตอนในการดำเนินงาน โดยประธานชมรมพัฒนาชุมชน ท่านหนึ่ง ได้กล่าวเสริมว่า การที่ภาคเอกชนเข้ามาร่วมส่งเสริม ทำให้บริหารจัดการด้านงบประมาณได้ดี เพราะภาคเอกชนมีงบประมาณมาช่วยสนับสนุน

“ถ้าไม่มีภาคเอกชนเข้ามาเสริมทัพ คงได้เหน้อยกว่านี้เป็นแน่ เขามีความคล่องตัวมากกว่าเราเยอะ ไม่ยุ่งยากกับขั้นตอนเอกสาร บริหารงบก็คล่องตัว เปรียบเหมือนน้ำมันหล่อลื่น ที่เข้ามาช่วยให้ฟันเฟืองทุกตัวทำงานได้อย่างคล่องตัว มีประสิทธิภาพมากขึ้น”

นอกจากนี้ ในส่วนคณะกรรมการบริหารงานชุมชนท่านหนึ่ง ได้แสดงทรรศนะว่า ในแต่ละหน่วยงาน จะมีบริบท สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีความยืดหยุ่น (Flexible) ที่ไม่เหมือนกัน โดยในแต่ละหน่วยงานจะมีการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบผสมผสาน เช่น มีการสื่อสารกันในรูปแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) เพื่อเปิดโอกาสให้คณะทำงานได้แสดงความคิดเห็นร่วมด้วย ไม่ใช่มีแค่การรับคำสั่งแบบบนลงล่าง (Top-down) หรือเจ้านายสั่งการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

ในขณะที่ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนท่านหนึ่งได้กล่าวถึง ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การขาดความเข้าใจของคนในชุมชน ชาวบ้านไม่รู้คุณค่าในวิถีชีวิต ในศิลปวัฒนธรรมที่เขาคุ้นชิน ตลาดเชิงวัฒนธรรม มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวมาเยือน เพราะชอบในความเรียล (Real) ชอบวิถีชีวิตดั้งเดิม ชอบวัฒนธรรมอันเก่าแก่ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม สถานที่ จะเป็นผู้คัดเลือกนักท่องเที่ยว ถ้าสถานที่แห่งนั้นรักษาไว้ซึ่งความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม จะนำมาซึ่งความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว

อีกหนึ่งปัญหาที่พบ คือ ในแต่ละชุมชน หานักเล่าเรื่องได้ค่อนข้างน้อย ด้านตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว

ในพื้นที่ชุมชน ได้ร่วมกันกล่าวถึงสาเหตุว่าเป็นเพราะคนรุ่นใหม่ไม่เห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมไปถึงวิธีการถ่ายทอด วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ส่วนใหญ่เรื่องที่เล่าไม่มีแนวคิด (Concept) ที่ชัดเจน เนื้อหาที่เล่า ไม่ได้ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขณะเดียวกันคนรุ่นเก่า ไม่ได้มองว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ และต้องถ่ายทอดเพื่อการอนุรักษ์ไว้ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้มีการอนุรักษ์ สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้วย

“เอาเข้าจริง ก็หาคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจเรื่องพวกนี้ได้ยากเต็มที คนรุ่นเรามองว่าเรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรมเหล่านี้สำคัญ แต่พวกเขาก็ไม่ค่อยใส่ใจ ไม่ถามไถ่ ไม่คิดวางแผน ไม่คิดรักษา วันหนึ่งถ้าคนรุ่นเราล้มหายตายจากไป เรื่องราวพวกนี้ก็จะถูกลืมเลือนไปโดยปริยาย”

“การเล่าเรื่อง สำคัญนะ หลายคนเล่ากันไปเรื่อยเปื่อย ประเด็นคืออะไร เล่าเพื่ออะไร ไม่มีการปักธงที่ชัดเจนในการเล่าเรื่อง เรื่องที่เล่าก็ไม่ได้ให้ความรู้ใดเพิ่มแก่นักท่องเที่ยว หลายครั้งเรื่องที่เล่า ก็ไม่ได้ส่งเสริม หรือไม่ได้ช่วยให้ขายของได้”

นอกจากนี้ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนยังกล่าวถึง ประเด็นการเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่ ที่ภาครัฐยังไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ อาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา มีการลักลอบเข้าทางชายแดนโดยวิธีธรรมชาติอยู่บ่อยครั้ง ก็อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การควบคุมโรคทำได้ยากขึ้น และส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

2. แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น กับการนำไปใช้งาน และผลลัพธ์ต่อการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น

ในเบื้องต้น กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทุกท่านต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้นนี้ สามารถนำมาต่อยอดกับการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีได้เป็นอย่างดี โดยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน ได้กล่าวว่า ช่วงนี้หลายภาคส่วนในจังหวัด รวมทั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี กำลังเตรียมจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยตั้งเป้าหมายให้ จังหวัดจันทบุรีเป็น ห้องนั่งเล่นบูรพา (Living room of the East) เป็นการส่งเสริมประสบการณ์การพักผ่อน การใช้ชีวิต การดูแล

ตนเองและการเรียนรู้จากธรรมชาติผ่านวิถีชุมชน เพื่อเติมมิติใหม่ให้ชีวิต มีชีวา โดยสื่อสารให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว เข้าใจ ถ่ายทอด สื่อสาร จุดยืนของจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวส่งต่อความรู้สึกและความประทับใจ สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว รู้สึกว่า มาจังหวัดจันทบุรี เท่ากับ การได้มาพักผ่อน (มาจันท์ = มาพักผ่อน)

โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการดำเนินงานไว้ 2 กลุ่ม กลุ่มเป้าหมายแรกคือ กลุ่มที่สร้างแรงกระเพื่อม อันได้แก่ กลุ่มที่แสดงออกความหลากหลายทางเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer หรือ LGBTQ) กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตนเอง (Free and Independent Traveler หรือ FIT) กลุ่มครอบครัวแต่งงานที่ไม่มีบุตร (Double Income No Kids หรือ DINK) กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง (Pet Lover) กลุ่มผู้สูงอายุที่แอคทีฟออนไลน์ (Active Silver) และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y)

โดยกลุ่มที่สร้างแรงกระเพื่อม เหล่านี้ ก็คือ กลุ่มผู้ส่งสาร (Sender) รวมไปถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กลุ่มผู้นำความคิดหลัก (Key Opinion Leader หรือ KOL) และกลุ่มคนมีชื่อเสียง (Celebrity) ตามที่ได้กล่าวไว้ในแบบจำลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต้องการความมีเสน่ห์ ความปลอดภัย และความสบาย

อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่สร้างแรงขับเคลื่อน หรือถ้าเปรียบเทียบกับในแบบจำลองก็คือ กลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจไมซ์ (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions หรือ MICE) กลุ่มจัดการประชุม สัมมนา กลุ่มจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำงานได้ตามเป้าหมาย กลุ่มจัดการประชุมนานาชาติ และกลุ่มจัดงานแสดงสินค้าทั้งในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ รวมไปถึงกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยว (Group Traveler) ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ต้องการความสะดวก ความครบครัน และความสมสมัย

ด้านตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน ได้กล่าวเสริมว่ากว่าที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้นั้น พวกเขาก็ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer journey) ผ่านขั้นตอนการรับรู้ ค้นหา ศึกษา ตัดสินใจ มาท่องเที่ยว พร้อมบอกต่อประสบการณ์ และมีความสอดคล้องกับแบบจำลองเบื้องต้นที่ได้ศึกษามา รวมทั้งในส่วนผู้ประกอบการ ยังมีการปรับรูปแบบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลดการสัมผัสทางกายภาพ เช่น มีการเช็คอินทางออนไลน์ มีการใช้เทคโนโลยีปลอดภัยแบบไร้เงินสดเป็นทางเลือก มีการจัดท่าระบบของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละวัน เพื่อลดความแออัดที่อาจจะเกิดขึ้น

โดยทางคณะกรรมการบริหารงานชุมชน และประธานชมรมพัฒนาชุมชนได้ร่วมกันแสดงทรรศนะว่า ต้องแยกพิจารณาว่า ในแต่ละโครงการ ในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น จะเชื่อมโยงกับแนวคิดใด เช่น โครงการ Coffee and Friends Chanthaboon 2022 ที่จัดขึ้น ณ ชุมชนริมน้ำจันทบุรี เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีการเชื่อมโยงกับแนวคิด Sensory branding เส้นท่อนของรูป รส กลิ่น ของเมล็ดกาแฟสายพันธุ์จันทบุรี เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ปรากฏว่า แม้แต่คนจันทบุรีโดยกำเนิดเองหลายท่าน ไม่ทราบมาก่อนว่า ที่จังหวัดจันทบุรี มีสายพันธุ์กาแฟนี้ มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แต่เมื่อมีการสืบค้นเรื่องราวได้ครบทั้งพยานเอกสารจากหอจดหมายเหตุจังหวัดจันทบุรี และพยานบุคคล ทายาทผู้สืบเชื้อสายการปลูกกาแฟสายพันธุ์ดังกล่าว จึงใช้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ (History) ของสายพันธุ์กาแฟนี้ ผสานกับการเล่าเรื่องราว (Storytelling) จัดเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ของการจัดงาน โดยออกแบบกิจกรรม มีการออกร้านของร้านกาแฟ มีการสาธิตการชงกาแฟสด มีการจัดเสวนากับผู้รู้ด้านกาแฟสายพันธุ์จันทบุรี มีการใช้สื่อออนไลน์ ไลฟ์สด พร้อมการแสดงดนตรี Mini Acoustic Song สอดคล้องกับความชอบของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งมีการแจกของรางวัลผ่านคาเฟ่พาสปอร์ต ที่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ประทับตราร้านค้าที่กำหนด ในย่านชุมชนริมน้ำจันทบุรี และเมื่อได้รับตราประทับครบ 5 ดวงสามารถนำมาแลกรับของที่ระลึก เป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์จันทบุรีแท้ ที่คั่ว และบรรจุของสวยงามเป็นของรางวัล เหล่านี้ จัดเป็นรูปแบบหนึ่งในการจัดการประสบการณ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งทุกอย่างที่ได้กล่าวมา ล้วนมีความสอดคล้องกับแบบจำลองเบื้องต้น ทุกอย่างดำเนินไปตามกระบวนการขั้นตอน เพียงแต่ยังมิได้มีการสรุปผล หรือจัดทำในลักษณะแบบจำลองที่ชัดเจน ดังนั้นเมื่อนำแบบจำลองเบื้องต้นดังกล่าว มาสู่การปฏิบัติจริง คาดว่าจะส่งผลให้การดำเนินงานมีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง รวมถึงการปรับปรุงแบบจำลอง เพื่อเป็นมาตรฐานให้ชุมชนอื่น นำไปเป็นแนวทางเพื่อการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมต่อไป

สำหรับประเด็นนี้ กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทุกท่านต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า อยากให้เพิ่มเติมประเด็นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาคเอกชน อาทิ เช่น หอการค้าจังหวัด สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด เพราะที่ผ่านมาหลายครั้งในการดำเนินงานมีงบประมาณน้อย หน่วยงานภาคเอกชนเหล่านี้จะเข้ามาช่วยสนับสนุน (Support) ทั้งในด้านกำลังเงิน และกำลังคนอย่างเต็มที่ อาจเพราะความเป็นหน่วยงานภาคเอกชน ลด

หลายขั้นตอนการทำเอกสารเพื่ออนุมัติ จึงสามารถช่วยขับเคลื่อนงานได้อย่างรวดเร็ว ทันกระแส (Trend) และมีประสิทธิภาพ

โดยที่ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนได้ ยกตัวอย่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดจันทบุรี มีหน้าที่หลักคือ ทำสื่อสารการตลาด ทำประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยได้รับเงินสนับสนุนจำนวนหนึ่งจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง แต่ครั้งนั้นพอต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากแผนงานที่ต้นสังกัดอนุมัติ ทางสำนักงาน ททท. กลับไม่มีอำนาจในการขออนุมัติเบิกจ่ายจากจังหวัดได้ ดังนั้น ในการดำเนินงานจึงต้องประสานทางหน่วยงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (กทจ.) ให้เป็นผู้นำเสนอของงบประมาณจากทางจังหวัด และส่วนหนึ่งใช้การขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยในการขับเคลื่อนงานได้เป็นอย่างมาก

“บางครั้ง หน่วยงานก็ทำงานคนเดียว ฉายเดี่ยวไม่ได้นะ เพราะมีบางกรณีที่ต้องการงบประมาณเพิ่มจากทางจังหวัด แต่ด้วยอำนาจหน้าที่ตามกฎระเบียบ ทางเราทำเบิกจ่ายไม่ได้ ต้องอาศัยอีกหน่วยงานราชการทำเรื่องงบประมาณเบิกจ่ายให้ หรือบางครั้งก็ขอความอนุเคราะห์จากภาคเอกชนให้เข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณ”

ขณะเดียวกัน คณะกรรมการบริหารงานชุมชน และประธานชมรมพัฒนาชุมชน ได้ร่วมกันยกตัวอย่าง การจัดงาน Coffee and Friends Chanthaboon 2022 เมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ซึ่งจัดขึ้นที่ศาลเจ้าที่ตลาดล่าง ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี เพื่อกระตุ้นการเดินทางและสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในพื้นที่ โดยใช้จุดขายของร้านกาแฟต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากบริเวณชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นแรงดึงดูดใจของผู้ชื่นชอบและหลงใหลในรสชาติกาแฟ ซึ่งงานดังกล่าวเกิดขึ้นจากความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการร้านกาแฟในพื้นที่ทุกภาคส่วนต่างร่วมเป็นพันธมิตรสำคัญในการขับเคลื่อนจัดกิจกรรม ส่งผลให้งานประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

อีกหนึ่งประเด็นที่กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ได้ขยายความเพิ่มเติม คือ อยากให้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ และบริบทรอบด้านก่อนเป็นอันดับแรก โดยที่ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน ได้กล่าวเสริมว่า เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนเป็นประเด็นแรก เช่น ในช่วงเดือนเมษายน เดือนพฤษภาคม เป็นฤดูกาลผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งช่วงเวลานี้จะมีผลผลิตทุเรียน มังคุด เงาะ ออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้น



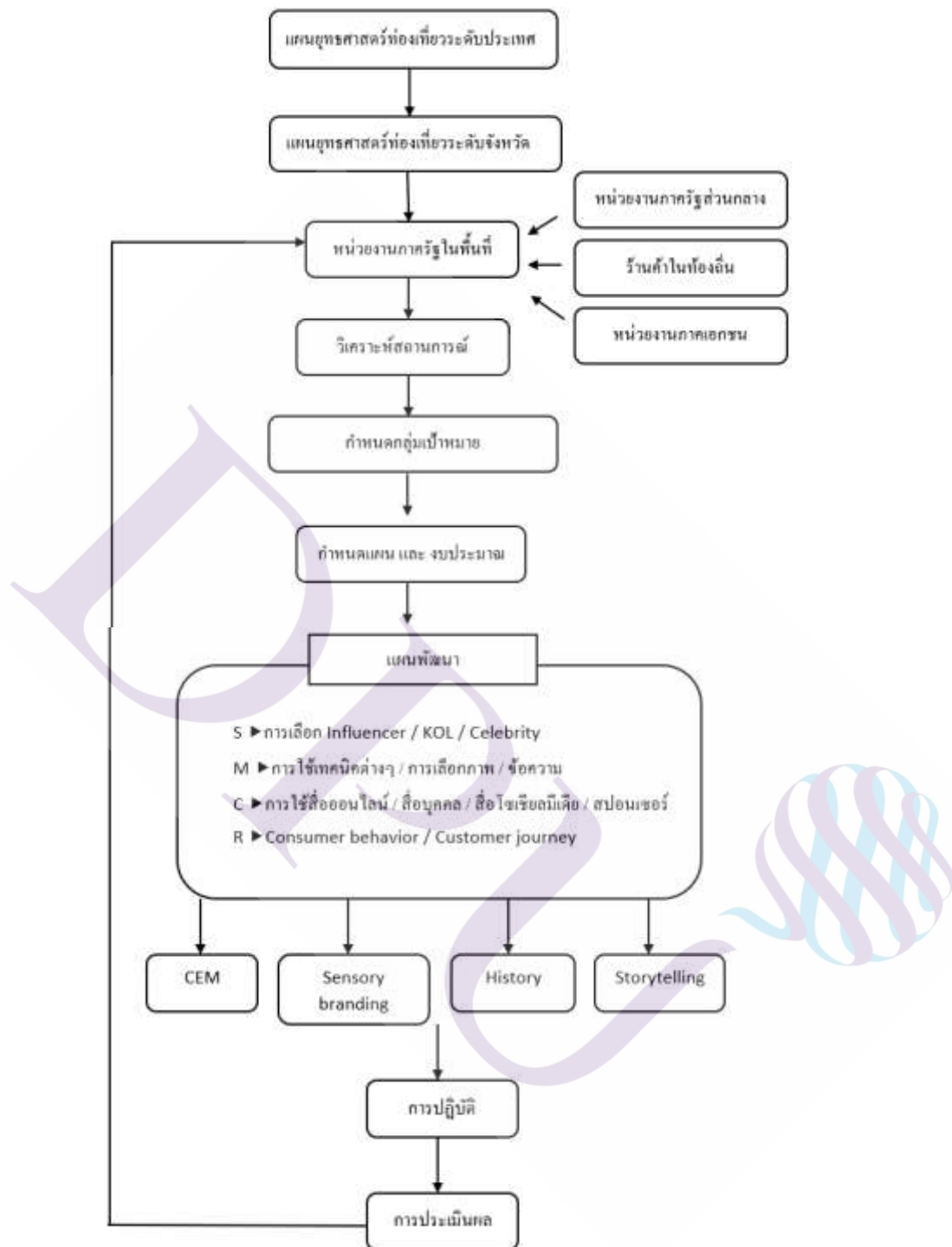
โจทย์สำคัญของกิจกรรมที่จะจัดขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญกับผลผลิตจากเกษตรกรเหล่านี้ จากนั้นจึงจะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผน และงบประมาณ ตามลำดับ

### สาระสำคัญของแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

ในส่วนของแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีนั้น รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ทั้งนี้ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์สถานการณ์ และบริบทรอบด้าน เช่น ในยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงมาตรการเฝ้าระวังโรค Covid-19 ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมใด ๆ ต้องจัดให้มีมาตรการเฝ้าระวังดังกล่าว มีการจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน มีการตรวจ ATK ก่อนเข้างาน หรือให้แสดงเอกสารการฉีดวัคซีนขั้นต่ำ 2 เข็ม มีการจัดทำระบบจองคิวเข้าร่วมงานล่วงหน้า เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละวัน เพื่อลดความแออัดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้ง จัดให้มีการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว จากนั้น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน ก็อาจใช้การรีวิวผ่านบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ ที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการรีวิวของบล็อกเกอร์ มากกว่าที่จะเชื่อนักการตลาด (ดูภาพที่ 7.1)



ภาพที่ 7.1 แบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี

ประการสำคัญ คือ แบบจำลองนี้ ช่วยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมผ่านกระบวนการดังกล่าว เป็นภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ โดยการช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ กับนักท่องเที่ยว เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มของแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารการกิน ในพื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

แล้วจึงมาถึงขั้นตอนการกำหนดแผนและงบประมาณ เช่น ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน และกำหนดงบประมาณ จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว หรือมีการกำหนดรายละเอียดกิจกรรมในงานที่ชัดเจน เช่น ในการเสวนา ผู้เข้าร่วมเสวนามาจริง ณ สถานที่จัดงาน หรือร่วมงานผ่านระบบออนไลน์ เพราะสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการบริหารงบประมาณ

จากนั้น จึงวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR โดยที่ S (sender) ควรเลือกผู้ส่งสารที่เหมาะสม เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key opinion leader หรือ KOL) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้ส่งข่าวสาร ในส่วนเนื้อหาสาร M (message) ต้องมีการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรูปภาพ การใช้ข้อความ สีสัน มุมกล้อง มุมมองที่แปลกใหม่ในการนำเสนอ ที่มีเสน่ห์พร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกว่าจะอยากจะมาเยือนสักครั้ง โดยเลือกนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร C (channel) ที่หลากหลาย โดยให้น้ำหนักที่สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังมีการกำหนด กลุ่มสปอนเซอร์ เช่น การสมนาคุณให้บัตรส่วนลดจากร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท หรืออาจเป็นสิทธิพิเศษจากพันธมิตรร่วมของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว R (receiver)

โดยพิจารณาถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ต้องให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภคว่าเขาเหล่านั้นเลือกเปิดรับสื่ออะไรบ้าง และมีสื่อไหน บุคคลใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มพวกเขาได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer journey) เพราะเมื่อใดก็ตาม ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูล สิ่งที่เขาจะทำในลำดับแรก คือ การสืบค้นข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและการ

ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการสะสมคลังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโลกออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ภายใต้แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experiential management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น เช่นเดียวกับตนเอง โดยนำเสนอในรูปแบบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory branding) ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส หรืออาจใช้รูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ (History) หรือใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่

จากนั้น นำไปสู่การประเมินผล ทั้งในรูปแบบการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถาม ประการสุดท้าย คือการสะท้อนข้อมูลเหล่านี้ กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เช่น กรณีที่พนักงานใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จะแจ้งข้อมูลดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการนั้นให้รับทราบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

## บทที่ 8

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนรวมทั้งสิ้น 50 คน ส่วนในการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่กรณีศึกษา จำนวน 5 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีต่อไป

จากผลการศึกษา ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ผ่านมา ผู้วิจัยใคร่ขอสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### 8.1 สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

จากการลงพื้นที่วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนรวม 50 คน

ผลศึกษาพบว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมประยุกต์ ที่มีการดัดแปลง แก้ไข ต่อยอดได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐในส่วนพื้นที่ ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในพื้นที่วิจัยทั้ง 2 สถานที่ ในจังหวัดจันทบุรี นั่นคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว พบว่า มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี ปรากฏใน 2 รูปแบบการสื่อสาร กล่าวคือ 1) ใช้รูปแบบแนวประวัติศาสตร์ (History) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ และ 2) ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ รายละเอียด ดังนี้

ชุมชนริมน้ำจันทบูร มี Best practice ในการใช้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมแนวประวัติศาสตร์ เป็นแกนหลักในการนำเสนอเรื่องราว ในประเด็น ประวัติ ความเป็นมาของชุมชน รูปแบบการค้าขาย และพัฒนาการของชุมชน โดยจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ผ่านรูปแบบการจัดนิทรรศการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชน บ้านหลวงราชไมตรี มีการสื่อสารแนวคิดประวัติศาสตร์ รากเหง้าชุมชน ผ่านศิลปะของรูปภาพ ภาพถ่าย เมนูอาหาร เมนูเครื่องดื่ม ภายในร้านอาหาร ร้านกาแฟ บูทิกโฮเทล ในพื้นที่ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ส่วนพื้นที่ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว มี Best practice ในการใช้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม การเล่าเรื่องเป็นแกนหลักในการนำเสนอเรื่องราวในประเด็น ขนม อาหารพื้นบ้าน ทั้งในเรื่อง การตั้งชื่อชุมชน การตั้งชื่อเมนูขนมให้มีความแปลกไม่ซ้ำใคร ขนมบางอย่างก็ใช้ชื่อดั้งเดิม เช่น ขนมม้าฮ่อ ขนมควยลิง ขนมตะไล ส่วนขนมบางประเภทก็ตั้งชื่อขึ้นใหม่ เพื่อให้มีความแปลก เช่น ก้วยบั้งราดน้ำจิ้ม ตั้งชื่อใหม่ว่า ขนมน้ำแตก เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ผ่านรูปแบบการสาธิตวิธีทำขนม การร่วมถ่ายภาพกับเมนูขนม แล้วเช็คอินผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ตัดสินผู้ชนะผ่านยอดการกดไลค์ โดยใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร Berlo (1960) ดังนี้

1) พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร (Sender) เดิมผู้ส่งสารเป็นคนในชุมชน ปัจจุบันพัฒนามาเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในการโปรโมทสินค้าและบริการ เช่น มีการเชิญบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวชื่อดัง คุณมาเรีย ณ ไกลบ้าน ให้มารีวิวการท่องเที่ยวชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว

2) พัฒนาการในมิติเนื้อหาสาร (Message) เดิมเนื้อหาสารใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีลูกเล่นใด ปัจจุบันการใช้เนื้อหาสาร มีการพัฒนากลยุทธ์ให้มีเทคนิคในการนำเสนอ เพิ่มมิติในการเล่าให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มกุศโลบาย เพิ่มแรงดึงดูดใจ ใส่ความสนุกสนานให้มาก

ขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำตามโดยความสมัครใจ ด้านการเลือกใช้ภาพประกอบ มีการใช้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพมุมสูงโดยใช้อากาศยานไร้คนขับ (Drone) ในการถ่ายทำ เพื่อเพิ่มมิติในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3) พัฒนาการในมิติช่องทางสาร (Channel) รูปแบบที่ผ่านมา คือ การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นพัฒนามาสู่ สื่อใหม่ เริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนำมาสู่สื่อสังคม (Social media) และยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (One content for many platforms) ซึ่งหลอมรวมทั้งตัวสื่อ และหลอมรวมทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสารไว้เป็นคนเดียวกัน จากรูปแบบการทำการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา จะพบว่ามีความหลากหลายช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อประเภทใด การเลือกช่องทางสื่อสาร ก็จะมุ่งไปที่สื่อ นั้น

4) พัฒนาการในมิติผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบดั้งเดิม คือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) แต่ปัจจุบันผู้รับสารถูกแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Segmentation) เช่น กลุ่ม Generation Y, Generation X, Baby boomer หรืออาจเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เช่น กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใส่ใจสิ่งแวดล้อม

โดยหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม อยู่ที่ Storytelling ซึ่งมีความสำคัญตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายทาง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในองค์กร ไปถึงกลุ่มผู้บริโภค การสร้างเรื่องราวขึ้นมา จะช่วยสร้างตัวตน จิตวิญญาณ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง และช่วยสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างดี

จากผลการศึกษา พบว่า ทั้งชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ต่างให้ความสำคัญกับ Storytelling ในการนำพาเรื่องราวไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร ได้ชูจุดเด่นข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ ขณะที่ชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว ชูจุดเด่นของวิธีการเล่าเรื่อง ภายใต้วิธีการของ Storytelling ที่เดิมผู้ส่งสาร เป็น ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้คนในชุมชน แต่ปัจจุบันผู้ส่งสาร คือ ดารา นักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง หรือ ผู้นำความคิดหลัก ผ่านแนวคิด Fashion, Magic, Storytelling และ Want ผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่อง โดยใส่โมเมนต์ของ Emotional เข้าไป เพื่อปรุปรุสให้เรื่องเล่านั้นมีลีลา มีความมหัศจรรย์ มีความพิเศษของเรื่องราวทางวัฒนธรรม ฟังแล้วสนุกสนานไม่น่าเบื่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ ทำให้หลายหน่วยงาน หันมาใส่ใจกับการตลาดแบบตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ใส่ใจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ทุกเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไป จะต้องโดน

ใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ (Awareness) และรู้จักแบรนด์สถานที่นั้น สถานที่แห่งนั้น วัฒนธรรมเรื่องนั้น มีตัวตนในโลกออนไลน์หรือไม่ โดยในระยะแรกต้องสร้าง สังคม ข้อมูล วัฒนธรรมของจังหวัด หรือสถานที่นั้น ๆ ในช่องทางออนไลน์ไว้ให้มาก เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้ ปรากฏเมื่อนักท่องเที่ยวค้นหา และเมื่อมีข้อมูลระดับหนึ่ง ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มเข้าสู่ การเปรียบเทียบตัดสินใจ (Consideration)ว่าจะไปเที่ยว ไปสัมผัสวัฒนธรรมเหล่านั้นไหม มีการ นำบุคคลมีชื่อเสียง (Influencer) มีการสร้างเนื้อหา (Content) ประกอบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การบริโภค (Conditioned response)

ในขณะเดียวกัน ด้านผู้ประกอบการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอง ก็ต้องสร้าง เสน่ห์บางสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่า อยากกลับมาสัมผัสบรรยากาศแบบนี้อีกครั้ง หรือทำให้ ผู้บริโภคอยากนำเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งนี้ไปบอกต่อ หรือเล่าต่อในโลกออนไลน์

จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 20 คน พบว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก สมาร์ทโฟน และไลน์ ตามลำดับ

นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลในสื่อเหล่านี้แล้ว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยว ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยว

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ สามารถสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จากการที่ลูกค้าได้มาสัมผัสแบรนด์ ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และ ได้ทำทุกอย่าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่จะนำมาวางกลยุทธ์และสร้าง แผนที่ดีของการทำ CEM ได้ นั่นคือความเข้าใจใน Customer journey ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมองหาอะไร เวลาไหน และที่ใด

จากการลงพื้นที่วิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรม ในชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรม ควรเน้นความเข้าใจในวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้านภูมิปัญญา จิตวิทยา และความรู้สึก ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกลยุทธ์ดังกล่าว มีจุดเริ่มต้นที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง จากนั้นจึงสร้างการมีส่วนร่วมกับ ชุมชน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ช่วยกันอนุรักษ์ สืบทอด และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม



นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความมั่นใจในความปลอดภัย ด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

### สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

ภายหลังจากที่ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนำข้อมูลเหล่านั้น มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เรียบร้อยแล้ว ลำดับถัดมา คือ นำข้อมูลที่ได้ มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ศึกษา ทั้งในส่วนคณะกรรมการบริหารงานชุมชน ประธานชมรมพัฒนาชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จำนวน 5 คน เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ต่อไป

ในส่วนของแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีนั้น รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ทั้งนี้ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์สถานการณ์ และบริบทรอบด้าน เช่น ในยุคปัจจุบัน กำลังอยู่ในช่วงมาตรการเฝ้าระวังโรค Covid-19 ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมใด ๆ ต้องจัดให้มีมาตรการเฝ้าระวังดังกล่าว มีการจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน มีการตรวจ ATK ก่อนเข้างาน หรือให้แสดงเอกสารการฉีดวัคซีนขึ้นต้นตำ 2 เข็ม มีการจัดทำระบบจองคิวเข้าร่วมงานล่วงหน้า เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละวัน เพื่อลดความแออัดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้ง จัดให้มีการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว จากนั้น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน อาจใช้การรีวิวกผ่านบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ ที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการรีวิวของบล็อกเกอร์ มากกว่าที่จะเชื่อคำพูดของนักการตลาด

แล้วจึงมาถึงขั้นตอนการกำหนดแผนและงบประมาณ เช่น ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน และกำหนดงบประมาณ จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว หรือมีการกำหนดรายละเอียดกิจกรรมในงานที่ชัดเจน เช่น ในการเสวนา ผู้เข้าร่วมเสวนามาจริง ณ สถานที่จัดงาน หรือใช้การปรากฏตัวผ่านระบบออนไลน์ เพราะสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการบริหารงบประมาณ

จากนั้น จึงวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR โดยที่ S (Sender) ควรเลือกผู้ส่งสารที่เหมาะสม เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key opinion leader หรือ KOL) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้ส่งข่าวสาร ในส่วนเนื้อหาสาร M (Message) ต้องมีการเลือกใช้เทคนิคนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรูปภาพ การใช้ข้อความ สีสัน มุมกล้อง มุมมองที่แปลกใหม่ในการนำเสนอ ที่มีเสน่ห์ พร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกว่าจะอยากมาเยือนสักครั้ง โดยเลือกนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร C (Channel) ที่หลากหลาย โดยให้น้ำหนักที่สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังมีการกำหนด กลุ่มสปอนเซอร์ เช่น การสมนาคุณให้บัตรส่วนลดจากร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท หรืออาจเป็นสิทธิพิเศษจากพันธมิตรร่วมของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว R (Receiver)

โดยพิจารณาถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ต้องให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภค ว่าเขาเหล่านั้นเลือกเปิดรับสื่ออะไรบ้าง และมีสื่อไหน บุคคลใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มพวกเขาได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer journey) เพราะเมื่อใดก็ตาม ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูล สิ่งที่พวกเขาจะทำในลำดับแรก คือ การสืบค้นข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการสะสมคลังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโลกออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ภายใต้แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experiential management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น เช่นเดียวกับตนเอง โดยนำเสนอในรูปแบบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory branding) ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส หรืออาจใช้รูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ (History) หรือใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่

จากนั้น นำไปสู่การประเมินผล ทั้งในรูปแบบการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถาม ประการสุดท้าย คือการสะท้อนข้อมูลเหล่านี้ กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เช่น กรณีที่พนักงานใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จะแจ้งข้อมูลดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการนั้นให้รับทราบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

## 8.2 อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

หลังจากที่ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และนำข้อมูลเหล่านั้น มาสรุปผล และสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสู่ขั้นตอนการอภิปรายผล โดยพบว่า

รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ปรากฏใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร แม้ว่า พัฒนาการดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย แต่ภาพรวมของพัฒนาการดังกล่าว ยังคงดำเนินไปตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร SMCR ดังที่ Berlo (1960) กล่าวไว้

ไม่ว่าจะเป็นในด้านมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ที่ผ่านมาเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่การสื่อสาร การเรียนรู้ ความคิด กระทั่งพฤติกรรมกรบริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ระบบการจองและชำระเงินแบบออนไลน์ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาด เริ่มตั้งแต่การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจให้อยากใช้บริการ ใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในโรงแรมหรือที่พัก ตลอดจนมีระบบการประเมินหลังการใช้บริการ กระทั่งต่อยอดให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) ทั้งนี้ ภายใต้อาณัติวิถีชีวิตใหม่ (New normal) หลังวิกฤต Covid-19 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้นเป็นเท่าทวี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ยังช่วยยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism value

chain) ซึ่งมีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว การขนส่ง ธุรกิจอาหาร ค้าปลีก ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ฯลฯ ช่วยให้ผู้ประกอบการในห่วงโซ่สามารถเชื่อมโยงกันผ่าน Platform ต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งนี้โดยการต่อยอดพัฒนามาจากรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ทั้ง 4 มิติ ไม่ว่าจะเป็นในด้านมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี ตั้งแต่การสื่อสาร การเรียนรู้ จนนำไปสู่การเจาะลึกเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ในกลยุทธ์การเล่าเรื่องนั้น ถ้าเล่าเรื่องด้วยการใช้หลักการและเหตุผล เรื่องเล่านั้นจะแข็งทื่อ ไร้เสน่ห์ แต่ถ้าปรุงรสเรื่องราวขึ้นใหม่ โดยใส่โมเมนต์ของ Emotional เข้าไป จะมีลีลามากกว่า หรือมีความมหัศจรรย์ มีความพิเศษของเรื่องราวทางวัฒนธรรม ฟังแล้วสนุกสนานไม่น่าเบื่อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ของ Lindsay (2015) ที่พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์ทำโฆษณาเสมือนการเล่าเรื่องราว มีการผูกเรื่อง ใส่มิติอารมณ์ เพิ่มสีสัน เพราะเมื่อใดที่สมองตีความ จะก่อให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ร่วม และเกิดการจดจำได้อย่างต่อเนื่องตามมา

หรืออีกกรณี อาจใช้สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling แบบ 3 ขั้นตอน ในรูปแบบของ Dale Carnegie 's Magic (ฟ้า ชวาลธวัช, 2562) กล่าวคือ เริ่มต้นด้วย อุบัติการณ์ (Incident) เปิดเรื่องด้วยการเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยการเล่าเรื่องเหตุการณ์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วม และพร้อมที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากนั้น เริ่มเล่าเรื่อง (Action) แสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องดำเนินการ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์ โดยพวกเขาสามารถ ลงมือทำ ด้วยการช่วยเหลือจากแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคลของผู้เล่า ที่ต้องอธิบายสื่อสารลำดับเรื่องได้อย่างชัดเจน ตอบคำถาม ข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ และหลังจากที่ฟังเรื่องราวเหล่านี้เสร็จสิ้น ต้องแสดงให้ผู้รับสารเห็นประโยชน์ (Benefit) ว่าทำไมพวกเขา ถึงต้องทำตามและพวกเขาจะได้รับประโยชน์อะไร เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำขนมโบราณเหล่านี้ นับวันมีแต่จะเลือนหายไป แต่ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว แห่งนี้ ได้มีการอนุรักษ์ สืบสาน สูตรการทำขนมโบราณเหล่านี้ไว้ เพื่อให้คงอยู่ถึงรุ่นลูกหลาน เพียงแค่ทุกท่านร่วมอุดหนุนขนมไทยในชุมชน เท่ากับว่าท่านได้มีส่วนในการร่วมสืบสานวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นการช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้อีกด้วย ซึ่งสูตรการเล่าเรื่องแบบนี้ จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global megatrend) ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากแพร่ระบาดของ

Covid-19 ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลาง มีการมองหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ สุขอนามัยที่ดี มาเป็นอันดับต้น ๆ มีการนำบุคคลมีชื่อเสียง (Influencer) มารีวิวสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น มีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่หลากหลาย ผ่านหลายแพลตฟอร์มในการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว มีความสอดคล้องกับรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ มิติผู้ส่งสารที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในการโปรโมทสินค้าและบริการ

มีการใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (Robotics and artificial intelligence) อาทิ หุ่นยนต์ในแผนกต้อนรับ การเช็คอินเข้าห้องพักด้วยหุ่นยนต์ หุ่นยนต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถประมวลผลการแปลภาษาอัตโนมัติ หุ่นยนต์ส่งกระเป๋าเดินทางและบริการในห้องพัก หุ่นยนต์ทำความสะอาดเชื้อโรค โดยระบบ UV หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ขณะนี้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ สามารถสื่อสารตอบโต้กับมนุษย์ได้เสมือนมนุษย์จริง ทั้งยังสามารถทำงานที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) จะเห็นได้ว่า การใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์เหล่านี้ มีความสอดคล้องกับรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ในมิติช่องทางสาร ที่มีความหลากหลาย ทันต่อยุคสมัย และสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ให้สามารถควบคุมอุปกรณ์ภายในห้องพัก (Internet of Things หรือ IOT) เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพักและตอบโต้พฤติกรรมลดการสัมผัสโดยตรง นอกจากนี้ ยังสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่ อาทิ ห้องพักรัจฉริยะ (Smart hotel rooms) ซึ่งผู้เข้าพัก สามารถควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องจากจุดเดียว การเชื่อมระบบควบคุมจากอุปกรณ์มือถือ หรือการใช้เสียงควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น ปรับความสว่าง อุณหภูมิ เปิดปิดโทรทัศน์ ลำโพง เป็นต้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) สอดคล้องกับ แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพัก และตอบโต้พฤติกรรม ที่ช่วยลดการสัมผัสโดยตรง นับเป็นรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ในมิติช่องทางสารอีกรูปแบบหนึ่ง ในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่

มีการใช้เทคโนโลยี วิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ นำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคล เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลา และช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต เพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์

แนวโน้มตามฤดูกาล และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในโซเชียลมีเดีย เพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงิน ในหลากหลายช่องทาง ทั้งการโอนผ่านธนาคาร การจ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) ซึ่งการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เหล่านี้ ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ยังมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ยิ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค (Conditioned response) สอดคล้องตามแนวคิดของ Assael (2004) Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 20 คน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก สมาร์ทโฟน และไลน์

ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจาก Social media marketing industry report (2020) ที่พบว่า มีหลากหลายช่องทาง (Platform) ในการนำเสนอเรื่องราวสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94 ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ไลน์ สมาร์ทโฟน และเว็บไซต์ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของคนไทย พ.ศ. 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า กลุ่มที่ยอมรับว่าโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2538 (Generation Z) โดยสื่อโฆษณามีอิทธิพลถึงร้อยละ 83.3 รวมทั้ง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารของช่วงอายุนั้นด้วย นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลในสื่อเหล่านี้แล้ว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ส่งผลทั้งทางตรง ทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จากการที่ลูกค้าได้มาสัมผัสแบรนด์ ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่จะนำมาวางกลยุทธ์และสร้าง

แผนที่ดีของการทำ CEM ได้ นั่นคือความเข้าใจใน Customer journey ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอย่างไร ผู้บริโภคมองหาอะไร ช่วงเวลาไหน และที่ใด ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ ความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้มีความเข้าใจลูกค้าในด้านใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเกิดจากการฟังและการสังเกตด้วยความเอาใจใส่ ความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์สามารถนำไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่พวกเขาคิด รู้สึก พุด และกระทำ รวมถึงปัจจัยแวดล้อม ที่ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมที่ต่างกัน (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2563) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า และคิดหาวิธีการให้บริการพวกเขาได้ดีมากยิ่งขึ้น การนำเรื่องราวความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ มาประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ต่อนักกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องกระตุ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าวัยเกษียณอายุราชการ อยากทำกิจกรรมพายชับบอร์ด แบบกลุ่มวัยรุ่นบ้าง แต่เมื่อพิจารณาถึงช่วงวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมต้องเลือกเส้นทางที่สายน้ำไม่คดเคี้ยวมากนัก ลดระดับความโหดโผนในการผจญภัยให้น้อยลง อธิบายวิธีการเล่นให้ละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ให้พวกเขาได้สัมผัสถึงความสุข ความตื่นเต้น กระชุ่มกระชวยหัวใจ ช่วยสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมในสิ่งที่พวกเขาขาดหายไปในช่วงชีวิตวัยรุ่น สอดคล้องตามแนวคิด Brand Sense หรือ Sensory Branding ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ตามองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส ตามที่ Schmitt (2003) ได้ทำการศึกษาไว้

จากการลงพื้นที่วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรม ในชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปดก ริมคลองหนองบัว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้นความเข้าใจในวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้านภูมิปัญญา จิตวิทยา และความรู้สึก ภายใต้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกลยุทธ์ดังกล่าว มีจุดเริ่มต้นที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง จากนั้น จึงสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ช่วยกันอนุรักษ์ สืบทอดและถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เป็นการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ximba (2009) โดยหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐจะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล ช่วยในการโปรโมทกิจกรรม เช่น เชิญบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มาช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงาน มีการใช้ข่าวสารรอบตัว รวมถึงการดึงกระแสสังคมต่าง ๆ มาสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามเพจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเข้าถึงได้มากกว่าการสื่อสารแค่เรื่องพาไปเที่ยวอย่างเดียว บางเพจท่องเที่ยว ก็เน้นกลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม ทำให้กลุ่มผู้ติดตามเพจรู้สึกว่าเพจท่องเที่ยวนี้จับต้องได้ มีปฏิสัมพันธ์ได้ ด้วยการผลิตเนื้อหาที่กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะ

จะเป็นการกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) กดคอมเมนต์ (Comment) ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมนี้ นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณได้ใกล้ชิดกับพวกเขาแล้ว ยังสามารถช่วยในเรื่องของการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) จากการแชร์ต่อได้อีกด้วย รวมไปถึง จัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น เมื่อซื้อสินค้าในชุมชนครบ 100 บาท จะได้รับคู่มือชิงรางวัลสร้อยคอทองคำ หรือจัดประกวดภาพถ่ายกิจกรรมในช่วงที่กำลังท่องเที่ยวในชุมชน โดยตัดสินจากการกดไลค์ กดแชร์ ท่านใดได้คะแนนสูงสุด เป็นผู้ชนะ ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาด 5A รวมทั้ง มีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ว่า #สุขทุกวันที่จันทบุรี ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นคำค้นหาหลัก (Keyword) และช่วยสร้างการจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว (ททท. สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2564)

นอกเหนือจากการที่ผู้ประกอบการในพื้นที่จะร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการในพื้นที่เหล่านี้ ต่างก็มีอิสระในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ ออนไลน์ แฟนเพจ และเฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้ภาพสวย ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเนื้อหาและข้อความที่ใช้เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม มากกว่าที่จะมองเป็นแค่กระแสและความบันเทิง (Holt, 2004) ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม ในการผลักดันและส่งเสริมนโยบาย 5 F อันประกอบไปด้วย Food (อาหาร) Film (ภาพยนตร์) Fashion (แฟชั่น) Fighting (มวยไทย) และ Festival (เทศกาล) ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายที่ดำเนินยุทธศาสตร์ Soft power ของไทย (พิชชาภาคนันท์ ช่วงชัย, 2565) ในการนำพาวัฒนธรรมไทย ไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

แม้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จะมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในระยะสั้น หากแต่ยังส่งผลกระทบยาวต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น มีการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ในหลากหลายแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น รวมถึง การให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ อนามัย และมาตรฐานความปลอดภัยที่มากขึ้น ส่งผลให้ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องหันมาปรับตัว เพื่อขนานรับการท่องเที่ยวในยุคปกติวิถีใหม่ (New normal) เมื่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น จึงเป็นภารกิจสำคัญของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ต้องเร่งปรับวิธีการทำงาน ปรับวิธีการสื่อสาร เพื่อก้าวให้ทันสภาวการณ์ดังกล่าว รวมทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวรายบุคคลมากขึ้น เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการ



วิเคราะห์ข้อมูลในอดีต เพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในสื่อ โซเชียลมีเดีย เพื่อดูแนวโน้มตลาด และความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบการพิจารณาด้วย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

### อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

ภายหลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ศึกษาจำนวน 5 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ผล ดูแนวโน้ม บทสรุป เพื่อนำมาจัดทำเป็นแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสู่ขั้นตอนการอภิปรายผล โดยพบว่า

จากรูปแบบของแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีนั้น รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ทั้งนี้ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผนและงบประมาณ ต่อด้วยวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR นำไปสู่การประเมินผล ทั้งในรูปแบบการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถาม ประการสุดท้าย คือการสะท้อนข้อมูลเหล่านี้ กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนานั้น

หัวใจของการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding communications) นั้น อยู่ที่การสื่อสารด้วยเรื่องเล่า เรื่องราวต่าง ๆ Storytelling รวมไปถึงการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experience management) โดยศึกษาว่า ลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการท่องเที่ยว เพื่อนำมาออกแบบสินค้าและบริการ ที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งตามแนวคิดของ Schmitt (1999) แบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ 1) Sense เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน 2) Feel เป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดภายในจิตใจผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ตามที่นักการตลาดต้องการ 3) Think เป็นประสบการณ์ต่อความรู้ หรือนวัตกรรมใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค 4) Act เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบดำเนินชีวิตที่แปลกใหม่ อาจเป็น

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองเปลี่ยนพฤติกรรม และ5) Relate เป็นการผสมผสานของประสบการณ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็น Sense, Feel, Think และAct มานำเสนอในมุมมองที่กว้างขึ้นโดยมีการเชื่อมโยงกับบริบทอื่น ๆ รอบตัวผู้บริโภคด้วย เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สังคม

ประกอบกับ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยที่มากขึ้น ของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ภายหลังจากแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสาธารณสุข ของจุดหมายปลายทาง ณ สถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้ง จะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัด หรือพื้นที่ปิด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จึงควรร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้มีความปลอดภัย สะอาด ปราศจากความเสี่ยงต่อโรค (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) สอดคล้องกับแผนการรองรับนักท่องเที่ยวของทางจังหวัด ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยวสะอาด ปราศจากโรค

จากสถานการณ์ Covid-19 ที่ยังแพร่ระบาดทั่วโลก ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มที่เป็นไปได้ของการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทยและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยใช้เกณฑ์ความคล่องตัวของการเดินทาง (Travel mobility) และความกังวลโรคระบาด (Fears) เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ พบว่า การปรับตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก และผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ระยะ กล่าวคือ

ระยะที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA) มาใช้ยกระดับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสะอาด ปราศจากโรค จากนั้นใช้แคมเปญด้านราคา เพื่อจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักนานขึ้นเป็นประมาณ 4-5 คืน เพื่อเพิ่มรายได้ ทั้งยังต้องมีการปรับรูปแบบการบริการ เพื่อลดการสัมผัสทางกายภาพ เช่น มีการเช็คอินทางออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีปลอดภัยไร้เงินสดเป็นทางเลือก ขณะเดียวกัน ก็ร่วมมือกับชุมชน ทำแผนฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทำระบบการจองคิวสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน ไม่ให้แออัดจนเกินไป สอดคล้องกับรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ระยะที่ 2 เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Silver hair ที่มีความกังวลด้านสุขอนามัยมากกว่ากลุ่มอื่น มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โดยนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ด้านผู้ประกอบการใน

พื้นที่ ควรร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม วัฒนาอาราม ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ทุกจังหวัดมีจุดขายที่แข็งแกร่ง และต้องมีการปรับลดค่าใช้จ่าย ใช้จ่ายที่จำเป็น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่กลับมา สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค ในตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ระยะที่ 3 สร้างความมั่นใจเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และแนวทางการควบคุมโรคระบาด ซึ่งประเทศไทย เคยได้รับการชื่นชมจากองค์การอนามัยโลก ด้านการบริหารจัดการสถานการณ์ Covid-19 ได้เป็นอย่างดีมาแล้ว ขณะเดียวกัน ก็มีโรงแรม ที่พักหลายแห่งทั่วประเทศที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว ต้องมีการสร้างกลุ่มพื้นที่ (Cluster) หรือจังหวัดนำร่องในการเป็นต้นแบบ การรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ทั้งนี้ควรจะเป็นพื้นที่ ที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก และเป็นพื้นที่ปิด เช่น จังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย เพื่อความสะดวกในการควบคุมโรค ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัย และแนวทางการควบคุมโรคระบาด เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เขาก็พร้อมที่จะเดินทาง (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ระยะที่ 4 นับเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวกลับมาเป็นปกติอีกครั้ง มีการเปิดพรมแดนการเดินทางระหว่างประเทศอย่างเสรี และผู้คนกลับมาสนุกกับการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงนี้นักท่องเที่ยวมีความสบายใจในการเดินทางเหมือนช่วงก่อนเกิด Covid-19 เนื่องจากประชาชนจำนวนมากได้รับการฉีดวัคซีนอย่างแพร่หลาย การเดินทางโดยเครื่องบินกลับสู่สภาพปกติ จำนวนนักท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กลับมาคึกคักดังเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ การจัดประชุมนานาชาติ รวมถึงการจัดแสดงสินค้า แม้ว่าระยะเวลาของการฟื้นตัวเข้าสู่ช่วงนี้ ยังมีความไม่แน่นอน แต่หากพัฒนาการในช่วงที่ 3 ผ่านพ้นไปด้วยดี ประกอบกับประเทศส่วนใหญ่ เริ่มมีความมั่นใจและทยอยเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศได้มากขึ้น เหล่านี้จะเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงการก้าวเข้าสู่ช่วงแห่งการฟื้นฟู ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก และผู้ประกอบการในประเทศไทย จึงควรต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับอนาคตของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะอย่างน้อย 5 ประการ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว มีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย และการท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้ประกอบการควรปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเฉพาะกลุ่มลูกค้า หรืออาจสร้างจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยว มีการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของ

นักท่องเที่ยวรายกลุ่ม หรือรายบุคคล เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้การเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายได้เป็นอย่างดี ซึ่งประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

2. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวทางจัดการการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียม ที่ผ่านมามีความหนาแน่นของสถานที่ เป็นปัญหาหลักของการท่องเที่ยวไทย ที่มีภาวะอุปสงค์ล้น (Over tourism) ในหลายพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกรท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากขึ้น จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ร้อยละ 87 ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 71 ยังสนใจกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่น ขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 61 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มร้อยละ 5-10 เพื่อประโยชน์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า มี 3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจมาท่องเที่ยว นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และราคา ซึ่งประเด็นนี้ ชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อยู่ในกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวในอันดับต้น จึงนับเป็นนิมิตรหมายที่ดี ในการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่เข้ากับยุคสมัย และกระแสความนิยม (Trend) (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

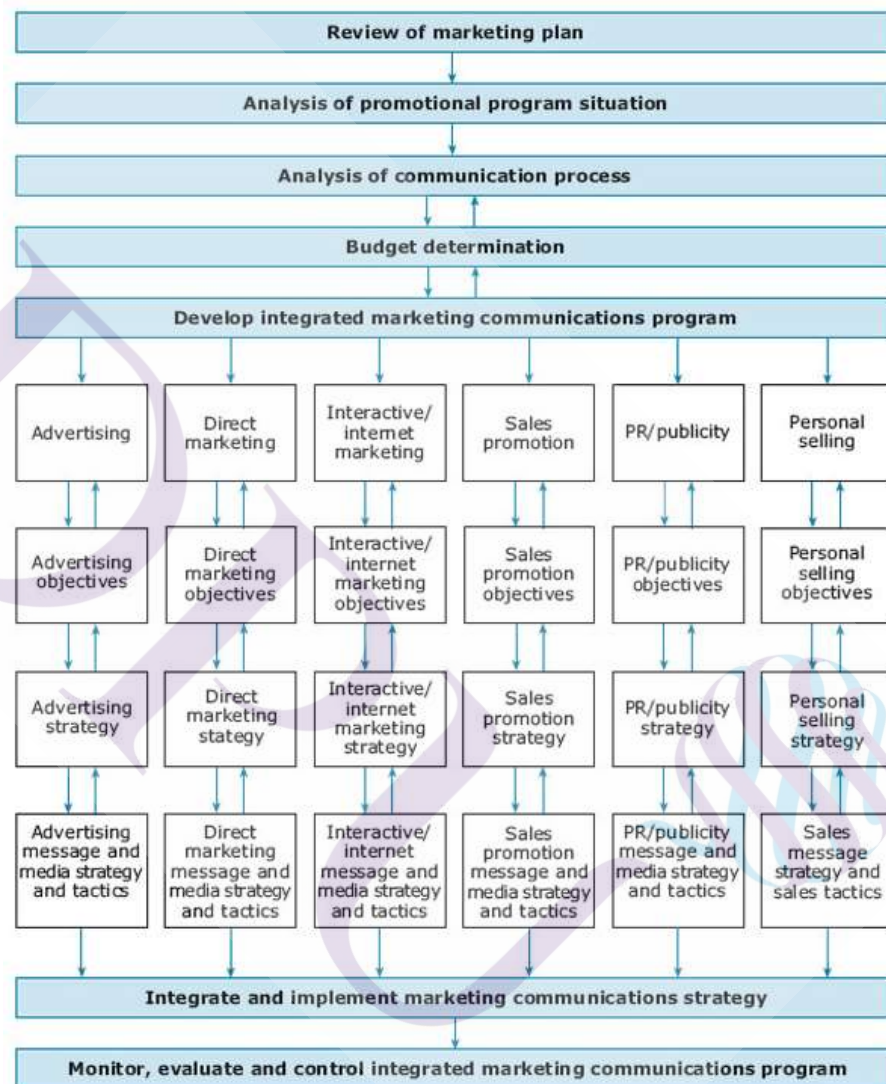
3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อดึงดูดความสนใจ และรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีฝังอยู่ใน Customer journey ของนักท่องเที่ยว โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการ ต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) ควรมีการลงทุนในด้านนี้ให้มากขึ้น เช่น ใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Predictive analytic) มาช่วยเพิ่มความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในโซเชียลมีเดีย เพื่อนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ สอดคล้องกับแนวคิดในแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในด้านการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้

4. เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมจางหายไป และการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงธุรกิจอื่น ๆ มากขึ้น ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless experience) จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจอาหาร (Gastronomy tourism) ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจดูแลสุขภาพ (Medical tourism) เป็นต้น

5. การบริหารความเสี่ยงและความไม่แน่นอน จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นบทเรียนสำคัญ ที่ทำให้ต้องตระหนักถึงความไม่แน่นอน รวมถึง ภัยธรรมชาติ ความรุนแรงทางการเมือง และปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการ จึงควรมีการพัฒนากระบวนการ การบริหารความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทั้งระบบ รวมถึงเตรียมแนวทางในการป้องกัน รับมือ และแก้ไข เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

อนึ่ง จากแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการดำเนินงาน ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 ซึ่งอยู่ในช่วงระบาดของสถานการณ์ Covid-19 ข้อค้นพบประการหนึ่ง ที่ทำให้แบบจำลองนี้ มีความแตกต่างและโดดเด่นจากแบบจำลองอื่น คือ ความสด ใหม่ ทันต่อสถานการณ์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ Belch และ Belch (2009) จะพบว่า ในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ แล้วจึงพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งครอบคลุมหลากหลายเครื่องมือ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การตลาดส่วนบุคคล เป็นต้น จากนั้นนำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติและประเมินผลในที่สุด (ดูภาพที่ 8.1) แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งในส่วนของบริบทแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ การแข่งขันทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและเปิดรับสื่อ ช่องทางสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ล้วนเป็นบริบททั่วไป ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี นั้น ถูกนำเสนอในบริบทเฉพาะ ที่ Covid-19 ระบาดมาหลายระลอก ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ต่างได้ปรับตัวกันมาสู่ระยะ สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน จากเดิมที่นักท่องเที่ยวการเปิดรับสื่อผ่านหลากหลายช่องทาง ก็เปลี่ยนมาให้หันมาให้ความสำคัญการใช้สื่อออนไลน์ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อลดการสัมผัส เพื่อการเว้นระยะห่าง ตามมาตรการ Covid-19 ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเอง ก็ต้องปรับวิธีการ และรูปแบบการสื่อสาร ปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาด เน้นสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นหลังจากการปรับตัวของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐในส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ และกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมไปถึงขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงาน โดยในแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมนี้ จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ บริบทแวดล้อมในช่วงเวลานั้นก่อน จากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต่อด้วยการกำหนดแผนงานและงบประมาณ นำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติ และนำไปสู่

การประเมินผลในที่สุด ซึ่งทุกขั้นตอนของกระบวนการ มีความเป็นปัจจุบัน และทันต่อสถานการณ์  
 ดังนั้น แบบจำลองดังกล่าว จึงสามารถนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อ  
 การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้เป็นอย่างดี

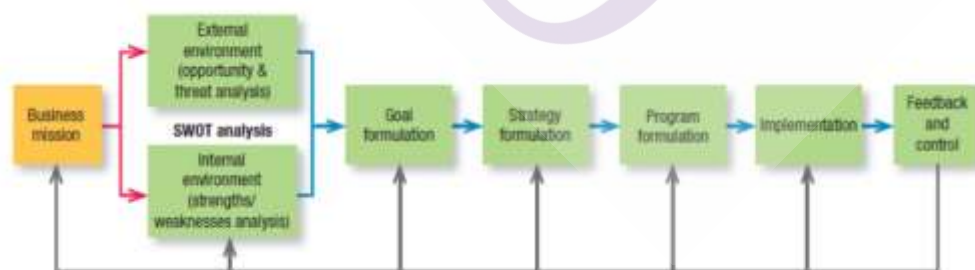


ภาพที่ 8.1 แบบจำลองการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Belch และ Belch (2009)

ที่มา: <https://www.open.edu/openlearn/money-business/business-strategy-studies/social-marketing/content-section-5.2>

หรืออีกกรณีหนึ่ง เมื่อนำแบบจำลองสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิง  
 มรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปเปรียบเทียบกับแบบจำลองการวางแผน

กลยุทธ์หน่วยธุรกิจ ของ Kotler และ Keller (2006) จะพบว่า แบบจำลองดังกล่าวได้พูดถึง การวางแผนกลยุทธ์หน่วยธุรกิจขององค์กร ในการที่จะตอบสนองเพื่อให้บรรลุพันธกิจของหน่วยงาน โดยมีจุดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า SWOT analysis ขององค์กร เพื่อให้ได้รับทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (ดูภาพที่ 8.2) นำมาสู่การกำหนดเป้าหมาย (Goal formulation) เช่น การทำกำไร การเติบโตของยอดขาย เป็นต้น จากนั้นนำไปสู่ การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation) เพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุไปถึงเป้าหมาย ต่อด้วยการกำหนดโปรแกรมและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ (Program formulation and implementation) อันจะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือ การป้อนกลับและควบคุม (Feedback and control) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ แบบจำลองสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีกระบวนการดำเนินงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่โดดเด่นเพิ่มขึ้นมา คือ ในแบบจำลองนี้ ได้มีการนำบริบทของการสื่อสาร เพิ่มเติมเข้ามาในแบบจำลอง อาทิ เช่น แผนพัฒนาในการเลือกช่องทาง การสื่อสาร เพื่อเจาะกลุ่ม ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในส่วนการคัดเลือกผู้ส่งสาร การใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจ การเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการเลือกพิจารณาปัจจัยในด้าน Customer journey ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล จนนำไปสู่ปลายทาง การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น แบบจำลองดังกล่าว จึงสามารถนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์หน่วยธุรกิจ ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 8.2 แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ของ Kotler และ Keller (2006)

ที่มา: <https://phantran.net/business-unit-strategic-planning/>

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรณีศึกษา 2 พื้นที่ กล่าวคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ถ้าจะมีการนำแบบจำลองนี้ ไปปรับใช้กับพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอื่น ควรมีการศึกษาถึงบริบทรอบด้านที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

อนึ่ง ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ยังมีช่องว่าง (Gap) ระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ กล่าวคือ คนรุ่นเก่าไม่ได้มองว่าเรื่องวิถีชุมชน เรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าทางวัฒนธรรม เหล่านี้เป็นเรื่องที่มีคุณค่า มีความสำคัญ และควรต้องถ่ายทอดไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่น ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ในชุมชนก็ไม่ได้เห็นคุณค่าตรงนี้ จึงไม่ชวนขวยที่จะใส่ใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างการตระหนักรู้ ในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้จากการลงพื้นที่วิจัย ยังพบว่าในพื้นที่ชุมชนนั้น หานักเล่าเรื่องจากกลุ่มชาวบ้านได้ยาก ส่วนใหญ่เรื่องที่เล่าไม่มีแนวคิดชัดเจน และไม่ได้ตอบโจทยวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่อย่างใด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้าน ในประเด็น วิธีการถ่ายทอด วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

ทั้งนี้ควรเพิ่มฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น สืบเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่างศึกษา หาข้อมูลในสื่อออนไลน์ เป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น การสะสมฐานข้อมูลดังกล่าว จะเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ส่วนในด้านการบริหารจัดการพื้นที่ ควรเปิดขายสินค้าในวันธรรมดา ตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา แต่พบว่าร้านค้าส่วนใหญ่ปิดทำการ เพราะเปิดขายแค่วันเสาร์ วันอาทิตย์ เท่านั้น

ข้อมูลส่วนหนึ่งจากการลงพื้นที่วิจัย ได้สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ได้มานี้ มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง โดยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ องค์กรภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพียงแต่สิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมานั้น ยังขาดความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเมื่อมีการศึกษาและพัฒนาจัดทำในรูปของแบบจำลองแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ขึ้นมา ทำให้ภาพของขั้นตอน กระบวนการทำงาน มีความชัดเจน สื่อสารเข้าใจได้ง่าย และนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ได้เป็นอย่างดี อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางการสื่อสารแบรนด์ และการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการ



ประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชนต่อไป สามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่วัฒนธรรมอื่นได้ โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ รับผิดชอบมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ระดับประเทศและแผนยุทธศาสตร์ระดับจังหวัด โดยความร่วมมือของผู้ประกอบการในพื้นที่ ร้านค้าในท้องถิ่น ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน

2. วิเคราะห์สถานการณ์และบริบทแวดล้อม เช่น จัดให้มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) หรือที่เรียกว่า SWOT analysis ของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัย เพื่อต่อยอดนำไปสู่การวิเคราะห์ TOWS matrix อันประกอบด้วย อุปสรรค (Threats) โอกาส (Opportunities) จุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) ซึ่งจะทำให้ได้กลยุทธ์ออกมา ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยที่รูปแบบการวิเคราะห์ทั้ง SWOT และ TOWS นั้น จะช่วยให้ผู้บริหารได้รับทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพียงเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาวควบคู่ไปด้วย เพื่อให้คู่ขนานในการวางแผนดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological) หรือเรียกด้วยตัวย่อว่า PEST นั่นเอง อนึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ PEST analysis จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน การทำการตลาด การต่อยอดพัฒนาสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการทำวิจัยด้านการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้อีกด้วย หลังจากนั้น จึงนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning) เริ่มต้นจากการแบ่ง Segmentation แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) และแบ่งตามลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ Targeting โดยนำข้อมูลจาก Segmentation มาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน คือกลุ่มที่ดีที่สุด ในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้ และขั้นตอนสุดท้าย Positioning คือ วิธีการเลือกวางตำแหน่งสินค้าและบริการว่าจะให้อยู่ ณ จุดไหน มีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร เพื่อออกแบบวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. กำหนดแผนและงบประมาณ ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดขั้นตอน แผนการดำเนินงาน รวมไปถึงงบประมาณที่ต้องบริหารจัดการ อาจจัดทำได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ มีการจัดสรรเงินงบประมาณจากผู้บริหารโดยตรง แบบบนลงล่าง (Top-down) และอีกรูปแบบ คือ การ

จัดสรรเงินงบประมาณแบบล่างขึ้นด้านบน (Bottom-up) เพื่อเปิดโอกาสให้คณะทำงานในพื้นที่ภาคสนาม ได้แสดงความคิดเห็น เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงจากการทำงาน ย่อมรู้ข้อมูลที่ใกล้ชิดเชิงข้อเท็จจริง

5. ดำเนินการตามแผนพัฒนา ในรูปแบบ SMCR เริ่มตั้งแต่การเลือกผู้ส่งสาร (Sender) ที่อาจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด (Influencer) กลุ่มผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) หรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มนักการตลาด

ส่วนในด้านเนื้อหาสาร (Message) มีการเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ ทั้งการเลือกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบตัวอักษร การจัดองค์ประกอบหน้า การคัดสรร เลือกใช้ถ้อยคำต่าง ๆ ในการโพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนในด้านช่องทางสาร (Channel) นั้น มีการเลือกใช้ช่องทางสารอย่างหลากหลาย ทั้งสื่อบุคคล สื่อโซเชียลมีเดีย และมีการกำหนดกลุ่มสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุน

จากนั้น จึงส่งสาร ไปยังผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่า ผู้บริโภคชอบ และสนใจในสิ่งใด เปิดรับสื่อผ่านช่องทางไหน ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ต้องรับรู้ข้อมูล ศึกษาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เหล่านี้ เป็นสิ่งที่หน่วยงานต้องให้ความสำคัญ เช่น ในการมาท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าวัยเกษียณอายุราชการ กลุ่มนี้เปิดรับสื่อจากช่องทาง เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์เป็นหลัก ดังนั้น ในหน้าเว็บไซต์จึงต้องให้ข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยว และคัดสรรรูปภาพที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้ได้มากที่สุด โดยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ กลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน มีการเปรียบเทียบเพื่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงต้องใส่ใจในเนื้อหา ใส่ใจในรายละเอียดของการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สามารถที่จะให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

6. เข้าสู่ขั้นตอนการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experience management) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยศึกษาว่าผู้บริโภค ต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการท่องเที่ยว เพื่อนำมาออกแบบสินค้าและบริการที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจนำมาใช้ตามแนวคิด Sensory branding หรือการสร้างแบรนด์จากประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าส่วน โดยนำเสนอผ่านรูปแบบเรื่องราวประวัติศาสตร์ (History) หรือนำเสนอผ่านรูปแบบเรื่องเล่า (Storytelling) ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่

7. นำไปสู่การปฏิบัติตามแผนงาน และการประเมินผล จากนั้น สะท้อนผลที่ได้กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาต่อไป ยกตัวอย่าง เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ทุกครั้ง ต้องอยู่ภายใต้มาตรการเฝ้าระวัง จัดให้มีการตรวจ ATK ด้านหน้าของสถานที่จัดงาน หรือบางครั้งผู้เข้าร่วมงานอาจมีจำนวนมากเกินไป จนยากต่อการเฝ้าระวัง ดังนั้น เมื่อมีการประเมินผลแล้ว ในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป อาจต้องใช้วิธีการจูงใจล่วงหน้า ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงานในแต่ละวัน ทั้งยังสะดวกในแง่การบริหารงบประมาณ ทั้งในส่วนผู้ชมที่รับชมผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ชมที่มาจริง ณ สถานที่จัดงาน เช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่มในการรับรองแขก ค่าชุดตรวจ ATK หน่วยงาน หรือแม้กระทั่ง ค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างทีมงานในการไลฟ์สด ค่าตอบแทนนักดนตรี นักร้อง ค่าตอบแทนพิธีกร เหล่านี้ ล้วนเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องบริหารจัดการทั้งสิ้น และเมื่อการปฏิบัติงานสิ้นสุดลง นำผลตอบกลับ (Feedback) หรือผลสะท้อนจากการปฏิบัติงานที่ได้ นำไปปรับปรุงการวางแผนการดำเนินงานในรอบปีถัดไป

#### 8.4 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในบริบทของการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษา ในประเด็นเรื่องเนื้อหาสาระ การเล่าเรื่อง Storytelling รูปแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาประเด็นเรื่องการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้บริโภค
2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย โดยอาจนำผลการวิจัยที่ได้มาเชื่อมโยง เปรียบเทียบกัน เพื่อการขยายผล และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองการพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ได้นี้ ไปดำเนินการวิจัยในพื้นที่เชิงมรดกวัฒนธรรมอื่นต่อไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กระทรวงมหาดไทย.
- กลยุทธ์ทาง Content Marketing Storytelling ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. (2560). Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคুমะมงผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 4(1-4), 43-61.
- กาญจนา สมพิน. สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2563.
- กฤษณะ แก้วธำรงค์. รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดในประเทศ. สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2564.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กิตติพงษ์ วีระเตชะ. หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2564.
- กฤตินี ณีภูรัฐฉิมสิทธิ์. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2563.
- จิรัชย์ เขาหนองบัว. คณะกรรมการบริหารงานชุมชนชนมแปลก ริมคลองหนองบัว. สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2564 และ 23 มีนาคม 2565.
- จิราภรณ์ พรหมมะหา. นักวิเคราะห์นโยบายและแผน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2564.
- จำเริญ คังคะศรี. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2564.
- จำลอง คังคะศรี. นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการจังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2564.
- ชาญฉิม ลือชัยสิทธิ์. รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2564.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. (2562). *หัวใจของการสร้างแบรนด์ยุคใหม่แบบ Cultural branding*. <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/14741>
- ฐิติมา พรสุภัก. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2564.

คนัย โชติแสง. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2564.

ณัฐพล ไบไฟโรจน์. (2562). *Digital branding*. กรุงเทพฯ: Infopress.

ณฤดี คริสถานนท์. กรรมการบริหาร บริษัท ยูเรก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2564.

ดวงเดือน สดแสงจันทร์. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564.

ดารุณี พละการ. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.

ชนศวร์ เพชรสุวรรณ. รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสื่อสารการตลาด. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2564.

นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(พิมพ์ครั้งที่ 5)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตากร ยินดีจันทร์. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.

นุศรา กิรติโกษานันท์. สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2564.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. ธรรมสาร.

บุษบง กิรติวสิน. สัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564.

ปกรณ์ ภมร. สัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564.

ประภาพรณ นัทรมาลัย. ประธานชมรมพัฒนาริมน้ำจันทบุรี. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2565.

ปรารธนา มงคลธวัช. วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2564.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). *จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0*. อมรินทร์.

ปิ่นเพชร จำปา. (2545). *วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394 – 2544*.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิมล สงกระสันต์. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2564.

พิมณภัทร์ เมธาชัยศิษย์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2564.

เพิ่มศิริ โกเขื่อนขันท์. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2564.

ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). *กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.

มนัสนันท์ พจน์จิรานุกุล. (2559). *องค์ประกอบเอกลักษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยและการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มนตรี พงษ์เจริญ. (2556). *บันทึกหอจดหมายเหตุจันทบุรี*. โปรร ออฟเซต.

- ภารดี พึ่งสำราญ สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2563.
- รัฐพล โสดาบั่น. สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2564.
- ลินดา คำผล. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2564.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การพัฒนาตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand portfolio*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วิมเนศวร ทะกอง. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. หัวหน้าภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ภูเก็ต. สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2563.
- ศตวรรษ ทิพย์โสต. สัมภาษณ์, 2 มกราคม 2564.
- ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 24  
กรกฎาคม 2564.
- สกล กิจจรีต. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.
- สรราช อนันตชาติ, วารินยา ลีลาชวัฒน์, และณัฏฐภาวรรณ ศรีภิรมย์. (2554). *ตราสินค้าในการ  
สื่อสารการตลาด: เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 5 (พิมพ์ครั้งที่  
6)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ  
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุทธินันท์ โสตวิถิ. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2563.
- สุรียภา คันธวัลย์. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.
- สุรารักษ์ สุนทรวิภาต. ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ 3 ฝั่งทะเลตะวันออก องค์การบริหารการพัฒนา  
พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.  
สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2564.
- สุนีย์ ปริบุญณะ. อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ออมนิคอม มีเดีย กรู๊ป จำกัด. สัมภาษณ์, 20  
กรกฎาคม 2564.
- สุนันทา หามนตรี. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2564.
- สุรียา อุทัยรัมย์. สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2564.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2563.
- เสาวนีย์ คนกล้า. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์  
16 มิถุนายน 2564 และ 28 มีนาคม 2565.

- แสวง มุลมงคล. ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์ 25 มิถุนายน 2564.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์. (2560). กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี  
ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*,  
2(1-6),35-48.
- สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561*.  
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2562*.  
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.
- อลิสรา ชนินทร์สาร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2563.
- อุกฤษณ์ วงษ์ทองสาดี. คณะกรรมการบริหารงานชุมชนริมน้ำจันทบูร. สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม  
2564 และ 26 มีนาคม 2565.
- อุดมลักษณ์ ระพีแสง. สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2563.
- เอกก์ ภทรชนกุล. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2563.
- อำนาจ บัวขาว. รองนายกเทศมนตรีตำบลหนองบัว. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2565.

## ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: CPI Bath Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),  
347-356.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: International  
Thomson Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. (14<sup>th</sup> ed.) Boston: Cengage Learning.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: The Free Press.
- Boone, L. E., and Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary marketing*. (10th ed.). OH: South-Western.



- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Coomber, S. (2002). *Branding*. Retrieved June 25, 2019, from <http://www.netlibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=66767>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. (4th ed.). Harlow, UK: FT Prentice-Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. . McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising and IMC* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Goeldner, C. R. and Ritchie, J.R.B. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (Research report). Wiley.
- Gotter, A. (2017). *Storytelling: The Key to Effective Advertising*. <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/storytelling-advertising/>
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.
- Ismail, R. (2008). *Development of a normative model for cultural tourism on the Cape Flat*. (Master), Cape Peninsula University of Technology, Republic of South Africa.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*, Cape Town, South Africa: .Juta academic publishing.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. & Lehman, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. (Research report). Massachusetts: MSI.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). NJ: Pearson Education.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset five essential strategies for building brand advantage throughout your company*, <http://site.ebrary.com/id/10152705>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

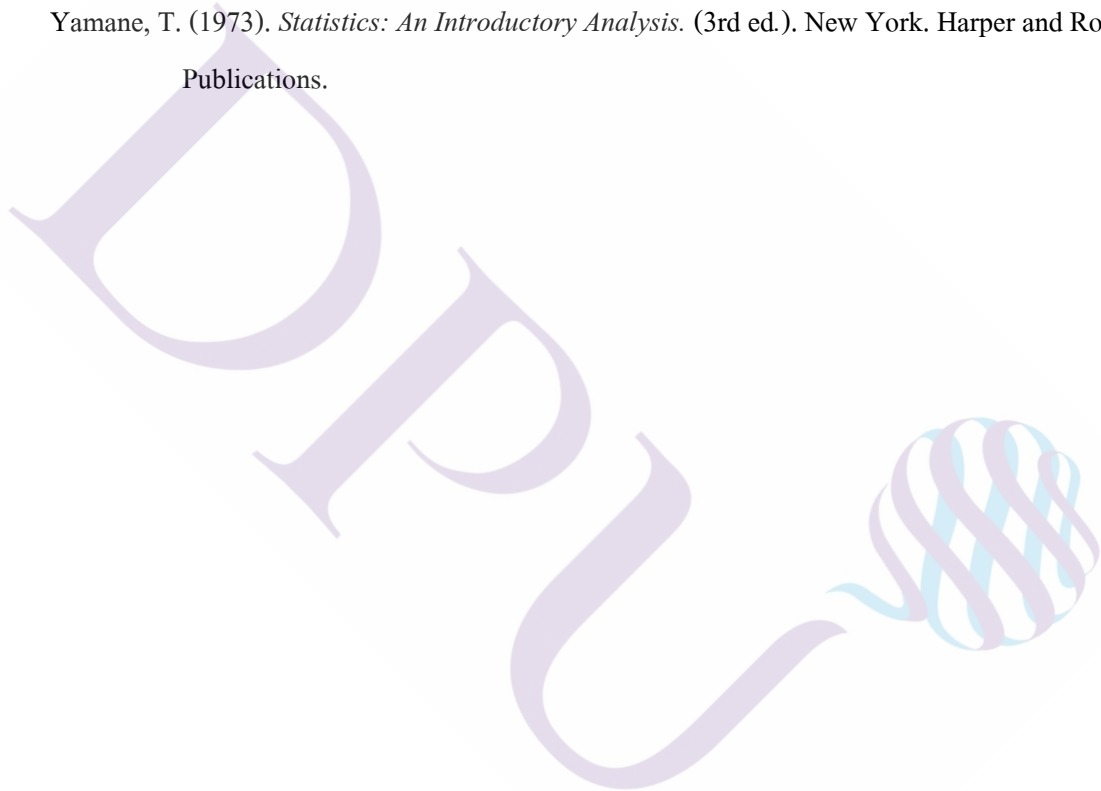
- Lindsay, F. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Bristol, UK: Sparkol Books.
- McDonald, M., and Kolsaker, A. (2014). *MBA marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Mckean, P. F. (1977). *Towards a theoretical analysis of tourism: economic dualism and cultural involution in Bali*. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourist* (pp. 93-107). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Mortenson, W. B., and Oliffe, J. L. (2009). Mixed methods research in occupational therapy: A survey and critique. *Occupational Therapy Journal of Research: Occupation, Participation and Health*, 29(1), 14-23. doi:10.1177/153944920902900103.
- Nzama, A.T, Magi, L. M., and Ngcobo, N.R. (2005). *Workbook-I Tourism Workbook for Educators: 2004 Curriculum Statement* (Unpublished Tourism Workshop Educational Materials). Centre for Recreation & Tourism, UZ. and Tourism KwaZulu-Natal, University of Zululand.
- Ramya N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*; 2(10): 76-80.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Competitive advantage through the customer experience*.  
<http://www.exgroup.com>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*. IL: NTC Business Books.
- Shaw, C., and Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. UK: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.)*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world* (2nd ed.). Singapore: Wiley.
- Thomson, M., Deborah, J., and Park, C. W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (January), Pages 77-91.
- Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to the Intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321 - 324.

Venkatraman, M. P. and Price, L.L. (1990), "Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications," *Journal of Business Research*, 20, 293–315.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Journal of Management*, 38(9), 662-669.

Ximba, E. Z. (2009). *Cultural and heritage tourism development and promotion in the Ndwedwe municipal area: perceived policy and practice*. (Master's thesis), University of Zululand, Republic of South Africa.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York. Harper and Row Publications.





ภาคผนวก ก  
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ในชั้นตอนที่ 1



**แนวคำถามในการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก**  
**เรื่องการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม**  
**เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี**

---

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางสื่อสาร แบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. ชื่อ-สกุล
2. ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ 7 กลุ่ม มีแนวประเด็นคำถามหลัก ดังนี้**

**1. นักวิชาการด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า**

- ปัจจุบันการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีรูปแบบอย่างไรบ้าง และมีพัฒนาการอย่างไร

- ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์
- Storytelling รูปแบบใดที่นิยมใช้ และได้ผล
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์อย่างไร
- มีการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาปรับใช้อย่างไรในการสื่อสารแบรนด์
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- มีกฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อจำกัดใดบ้างในการสื่อสารแบรนด์ ผ่านมุมมองนักวิชาการ

**2. นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์**

- ปัจจุบันการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีรูปแบบอย่างไรบ้าง และมีพัฒนาการอย่างไร

- ใช้กลยุทธ์อย่างไรบ้างในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม
- ยกตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ
- ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์
- Storytelling รูปแบบใดที่นิยมใช้ และได้ผล

- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์อย่างไร
- มีการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาปรับใช้อย่างไรในการสื่อสารแบรนด์
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- ในมุมมองภาคเอกชน มีข้อจำกัดใดบ้างต่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน

### 3. หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว

- หน่วยงานภาครัฐมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- หน่วยงานภาครัฐใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างไรบ้าง
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว
- Storytelling รูปแบบใดที่นิยมใช้ และได้ผล
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวอย่างไร
- มีการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มาปรับใช้อย่างไรในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- มีข้อจำกัดใดบ้างในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว ผ่านมุมมองหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง
- หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างไรบ้าง

### 4. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

- หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอย่างไร
- เป็นนโยบายที่รับมาจากส่วนกลาง หรือสามารถจัดทำขึ้นได้เอง มีข้อจำกัดอย่างไร
- หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- ความสำคัญของ Storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว
- Storytelling รูปแบบใดที่นิยมใช้ และได้ผล
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยวอย่างไร

- หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ มีแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
อย่างไรบ้าง

- มีข้อจำกัดใดบ้างในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว ผ่านมุมมองหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

#### 5. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

- ผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์อย่างไรบ้าง
- ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- มีการใช้ storytelling ในการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง
- ผู้ประกอบการ ใช้เนื้อหาสารอย่างไร รูปแบบไหน ในการสื่อไปยังนักท่องเที่ยว
- แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านมุมมองผู้ประกอบการ
- ภาวะเปรียบเทียบ ข้อจำกัด ความคล่องตัวในการดำเนินงานผ่านมุมมองผู้ประกอบการ

#### 6. บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

- บล็อกเกอร์ มีกลยุทธ์ หรือคอนเส็ปอย่างไรในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว
- บล็อกเกอร์ มีวิธีกัดครองสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อนำเสนอในเพจ
- บล็อกเกอร์ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้างในการนำเสนอเรื่องราว
- มีการใช้รูปแบบของการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- storytelling แบบไหนที่โดนใจนักท่องเที่ยว
- การเลือกใช้สาร เนื้อหาต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์อย่างไร
- แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านมุมมองบล็อกเกอร์
- มีภาวะเปรียบเทียบ ข้อบังคับ ข้อจำกัดใดบ้างในการนำเสนอ

#### 7. นักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

- มีรูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้างที่นักท่องเที่ยวได้รับ
- นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- นักท่องเที่ยวรับรู้เนื้อหาการท่องเที่ยวผ่าน storytelling รูปแบบใดบ้าง
- แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองนักท่องเที่ยว



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

## เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 1 หมวดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ

## 1. เพศ

1)  ชาย2)  หญิง

## 2. อายุ

1)  18-24 ปี2)  25-31 ปี3)  32-38 ปี4)  39-45 ปี5)  46-52 ปี6)  53-59 ปี7)  60 ปี ขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

1)  ต่ำกว่ามัธยมต้น2)  มัธยมต้นหรือเทียบเท่า3)  มัธยมปลายหรือเทียบเท่า4)  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า5)  ปริญญาตรี6)  สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1)  15,000 บาท หรือต่ำกว่า2)  15,001 – 35,000 บาท3)  35,001 – 55,000 บาท4)  55,001 – 75,000 บาท5)  75,001 – 100,000 บาท6)  มากกว่า 100,000 บาท

## 5. อาชีพของท่าน

1)  ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ2)  พนักงานรัฐวิสาหกิจ3)  พนักงานบริษัทเอกชน4)  ธุรกิจส่วนตัว5)  นักศึกษา6)  เกษียณ7)  ไม่ทำงาน8)  อาชีพอิสระ(โปรดระบุ).....

## 6. ปัจจุบันท่านมีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

.....

**ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว**

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม

- 1)  ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว      2)  ชุมชนริมน้ำจันทบูร

2. ท่านมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้แล้วกี่ครั้ง

- 1)  ครั้งแรก      2)  ครั้งที่สอง หรือมากกว่า  
(โปรดระบุ ..... ครั้ง)

3. อะไรคือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1)  รสชาติอาหารถูกปาก      2)  สินค้าราคาถูกใจ  
3)  มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น      4)  อื่น ๆ  
(โปรดระบุ .....) )

4. ท่านเดินทางมาตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ด้วยวิธีใด

- 1)  รถยนต์ส่วนตัว      2)  รถโดยสารประจำทาง  
3)  รถตู้/รถเช่า      4)  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ท่านมากับใคร หรือ กลุ่มบุคคลใด

- 1)  เดินทางมาคนเดียว      2)  มากับญาติ / คนในครอบครัว  
3)  เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน      4)  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. บุคคลใดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจให้ท่านมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้

- 1)  ตัวท่านเอง      2)  ญาติ / คนในครอบครัว  
3)  เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน      4)  อื่น ๆ (โปรดระบุ .....) )

7. ท่านรู้จักตลาด/ชุมชนแห่งนี้ จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1)  เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว      2)  วิทยุ/โทรทัศน์  
3)  นิตยสาร/วารสาร      4)  อินเทอร์เน็ต  
5)  แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา      6)  อื่น ๆ  
(โปรดระบุ.....)

8. ในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนครั้งนี้ ท่านใช้จ่ายซื้อของโดยรวมประมาณกี่บาท

- 1)  500 บาท หรือน้อยกว่า      2)  501 – 1,000 บาท  
3)  1,001 – 1,500 บาท      4)  1,501 – 2,000 บาท  
5)  2,001 – 2,500 บาท      6)  2,501 บาท ขึ้นไป



2. ช่องทางสื่อที่ท่านเปิดรับ และมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด

ช่องทางสื่อที่ท่านเปิดรับและมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. โทรทัศน์					
2. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/หนังสือ					
3. สมาร์ทโฟน					
4. วิทยุ					
5. ป้ายตามห้าง/สื่อ ณ จุดขาย					
6. เว็บไซต์/อีเมล					
7. เฟซบุ๊ก					
8. อินสตาแกรม					
9. ทวิตเตอร์					
10. ไลน์					
11. การจัดกิจกรรม/อีเวนต์					
12. บริษัททัวร์					
13. โบรชัวร์/แผ่นพับ					
14. สื่ออื่นนอกบ้านต่าง ๆ					

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของท่านต่อตลาด/ชุมชน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ มีความเหมาะสมกับเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้					

2. อาหารที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีรสชาติดี					
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีการตั้งราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม					
4. ท่านรู้สึกสนุกสนานไปกับบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น					
5. ท่านรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น มีความน่าสนใจ					
6. ท่านรู้สึกชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น					
7. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตลาด/ชุมชนแห่งนี้จัดขึ้น ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่					
8. ท่านแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การบอกเล่า การแชร์รูปทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค					
9. ท่านให้ความสนใจติดตามข่าวสาร กิจกรรม ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ อยู่เสมอ					
10. ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับ ช่วยเติมเต็มความพึงพอใจที่มีต่อตลาด/ชุมชนแห่งนี้					

### คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ท่านจะบอกต่อถึงความพอใจในการมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้					
2. ถ้ามีโอกาสท่านจะมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้อีกครั้งหนึ่ง					

3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้					
---------------------------------------------------	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 หมวดคำถามการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นหรือการรับรู้ของท่าน

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีมนต์เสน่ห์ มีความน่าสนใจในการเรียนรู้					
2. ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีความสวยงาม สะอาดตา ไร้กลิ่นรบกวน					
3. การตกแต่งร้านค้ามีความน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปจับจ่ายซื้อของ					
4. อาหารในตลาด/ชุมชนแห่งนี้ น่ารับประทานและมีรสชาติอร่อย					
5. การมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน					
6. ร้านค้าและภาพรวมของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีความน่าสนใจ					
7. ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น					
8. การมาเที่ยวตลาด/ชุมชนแห่งนี้ทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มขึ้น					
9. ตลาด/ชุมชนแห่งนี้ มีการจัดลานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
10. ท่านได้ซื้อของที่ระลึกจากตลาด/ชุมชนแห่งนี้					
11. บรรยากาศของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ช่างเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
12. ทุกสิ่งรอบตัว สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ได้					
13. เรื่องราวของตลาด/ชุมชนแห่งนี้ ทำให้ท่านนึกถึง โฆษณา ละคร หรือภาพยนตร์ที่ท่านเคยรับชม					
14. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบรรยากาศของตลาด/ชุมชนแห่งนี้					
15. เห็นตลาด/ชุมชนแห่งนี้แล้ว ทำให้ท่านนึกถึงประวัติศาสตร์ เรื่องราวความเป็นมาในอดีต					

----- ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -----

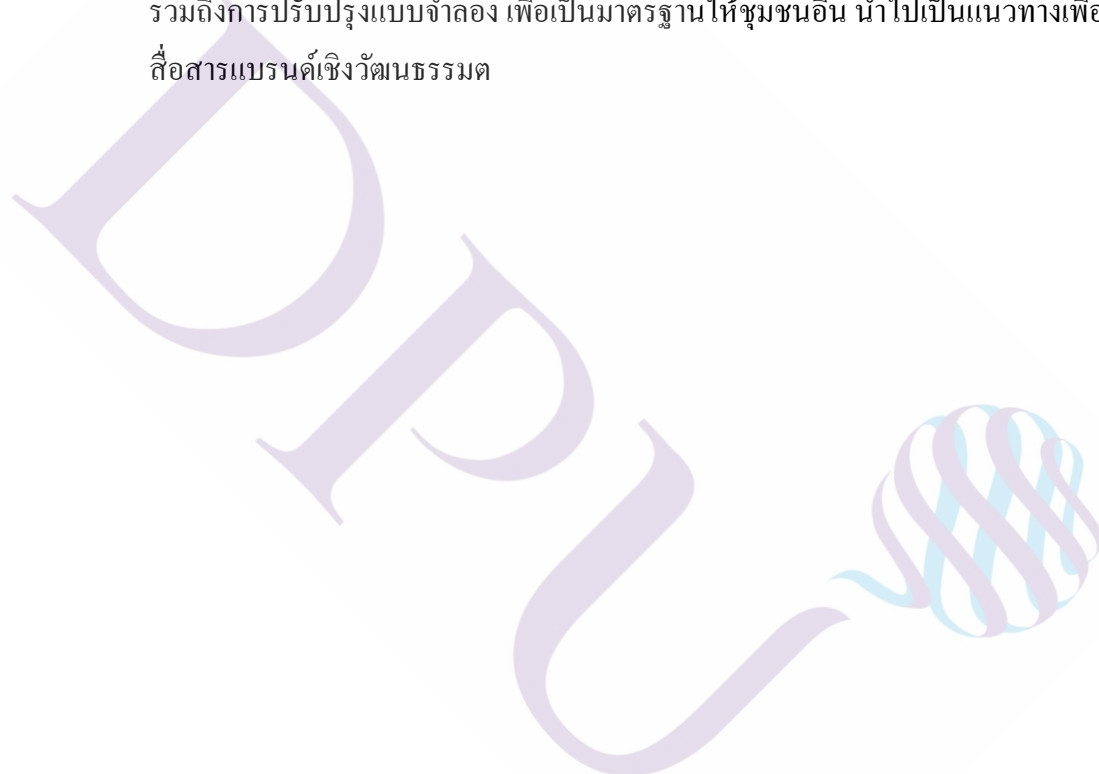


ภาคผนวก ค  
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก  
ในขั้นตอนที่ 2



คำถามเกี่ยวกับแบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น  
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหาร  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เชิงวัฒนธรรม มีแนวประเด็นคำถามหลัก ดังนี้

- แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น กับ ปัญหา อุปสรรค และความคล่องตัวในการดำเนินงาน
- แบบจำลองแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น กับการนำไปใช้งาน และผลลัพธ์ต่อการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น
- แนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง รวมถึงการปรับปรุงแบบจำลอง เพื่อเป็นมาตรฐานให้ชุมชนอื่น นำไปเป็นแนวทางเพื่อการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เสาวนีย์ วรรณประภา
วัน เดือน ปีเกิด	19 มกราคม 2517
ประวัติการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สาขาบริหารสื่อสารมวลชน)
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี

