



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

บทเรียนจากเมืองกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่น: การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในจังหวัดเชียงราย

วันที่รับ : 30 ตุลาคม 2566

วันที่แก้ไข : 25 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับ : 30 มิถุนายน 2567

เอกภพ ช่างแก้ว^{1*}, วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ¹,

ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ¹, และ พจันพิตดา ศรีสมพงษ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

*corresponding author e-mail: ceo@brandyoung.co

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุ่มมะ เพื่อนำมา พัฒนาการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากศึกษา เอกสาร การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นกับ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่ในกระบวนการสร้างแบ รนด์การท่องเที่ยวของเมืองกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 4 คน และจังหวัดเชียงรายจำนวน 17 คน โดยเน้นคำตอบ ทางด้านกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยกระบวนการพัฒนาของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเมืองกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่น อาศัยการสร้างตัวตนของเมืองผ่าน มาสคอตตัวกุ่มมะ และสร้างหน้าที่โดยการกำหนดหน้าที่และตัวตนโดย จังหวัดกุ่มมะ โดยผ่านผู้ว่าราชการจังหวัด และมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน ในการใช้ แแบรนด์เดียวในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นกระบวนการสร้างที่สำคัญคือการกำหนดโครงสร้างการทำงานที่มีความร่วมมือ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สำหรับการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ที่ พบว่า 1) ต้องทำการกำหนด คุณค่าและการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีความชัดเจน โดยทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน 2) ต้องสร้างความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ส่งผลต่อการยอมรับแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์โดยการ ประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมของจังหวัด 3) ต้องให้หน่วยงานของภาครัฐที่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง ส่งผลต่อการสนับสนุนในการ เลือกใช้แบรนด์ของภาคเอกชนปรับให้มีการใช้แบรนด์เดียว และทำให้แบรนด์การท่องเที่ยวมีเพียงหนึ่งเดียว 4) กำหนดให้มี หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว 5) การรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการนำไปใช้ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 6) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ แแบรนด์ส่งผลต่อยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว 7) การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงความเชื่อกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อและความศรัทธา ส่งผลต่อการ ยอมรับในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด

คำสำคัญ: แแบรนด์เมือง, การสร้างแบรนด์, การท่องเที่ยว



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Lessons from Gunma Prefecture, Japan: Building a Sustainable Tourism Brand in Chiang Rai Province, Thailand

Received : 30 October 2023

Revised : 25 June 2024

Accepted : 30 June 2024

Ekapop Changkaew^{1*}, Warach Madhyamapurush¹,
Prakobsiri Pakdeepinit¹, and Phatpitta Seesompong¹

¹School of Business and Communication Arts University of Phayao

*corresponding author e-mail: ceo@brandyong.co

Abstract

The objective of this research was to examine the process of building a tourism brand from Gunma Prefecture of Japan to develop the tourism brand of Chiang Rai Province. The study was performed with qualitative method which collected data from reviewing related documents, observation, interviewing, and seeking input from both public and private sectors (four persons on branding Gunma Prefecture and 17 persons on Chiang Rai Province's tourism). The research results indicated that the development process of the tourism brand for Kumamoto of Japan relied on establishing the identity of the city through the mascot character Kumamon and defining the roles and identities of the province through the provincial governor. It also had collaboration with private sector tourism entities in using a unified brand to promote the prefecture's tourism. The results revealed that 1) clear definition of the values and branding of Chiang Rai tourism required collaboration between the public and private sectors, 2) maintaining consistency in marketing communication was essential for brand acceptance and commitment through public relations activities in the province, 3) government agencies needed to create their own brand, which may lead to confusion when choosing private sectors' brands and efforts should be made to unify the branding, 4) Designating a central agency responsibility for communication activities related to the tourism brand should be made, 5) understanding and recognition of the brand had impacts its implementation for tourism development, 6) perceiving the benefits of brand usage influenced acceptance and application for tourism promotion, and 7) building a tourism brand that connects with the beliefs and faith of the local people, especially with respect to religious and spiritual aspects, influenced the acceptance of the provincial tourism brand.

Keywords: City brand, Branding, Marketing communication, Tourism



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทนำ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) ได้มีการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในแง่การตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปมากกว่า 40 ปีแล้วตราสินค้า (Brand) ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ปัจจุบันการสร้างแบรนด์ได้ขยายวงกว้างไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวสินค้า บริการ และองค์การทางธุรกิจเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการสร้างแบรนด์ในแวดวงต่าง ๆ โดย (Coomber, 2002) แยกประเภทของแบรนด์ได้ 6 ประเภทหลัก ได้แก่ แแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) แแบรนด์บริการ (Service Brand) แแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) แแบรนด์บุคคล (Personal Brand) แแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) และแบรนด์สถานที่หรือภูมิศาสตร์ (Geographic Brand or Place Brand) ซึ่งเป็น แแบรนด์ที่มีความสำคัญกับเรื่องของสถานที่หรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น การสร้างแบรนด์ประเทศ การสร้างแบรนด์จังหวัด การสร้างแบรนด์เมือง เป็นต้น

จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งใน 23 จังหวัดของประเทศไทยที่มีการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวขึ้นในปี 2558ภายใต้ชื่อ “Hug Chiangrai” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง อย่างไรก็ตามในการศึกษาเบื้องต้นพบว่า หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดยังมีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่ในวงแคบ โดยการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในระยะแรกมีการดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหลัก คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ความท้าทายในการสร้างแบรนด์เมือง เพื่อการท่องเที่ยวนอกจากความยากที่จะนำเสนอคำขวัญที่จะสามารถครอบคลุมประเด็นสำคัญต่าง ๆ ของเมืองท่องเที่ยวแล้ว การบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จต้องเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนที่เกิดความเข้าใจยอมรับและมีส่วนร่วมต่อการสร้าง (สื่อสาร) แแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560 ; Morgan, 2003) ดังนั้นความท้าทายที่จะทำให้จังหวัดเชียงรายประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ การสื่อสารการตลาดภายใต้จะทำอย่างไรจึงจะทำให้ทุกภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนในจังหวัดเชียงรายเกิดการยอมรับและสื่อสารแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตราสินค้า เพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราเมือง เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวของแต่ละเมือง (สวรส ศรีสุโต, 2555 ; พชรรัตน์ หารไชย, 2561 ; นพดล ชุมภูวิลาส, 2564 : อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับการ บริหารจัดการแบรนด์ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำแบรนด์ไปใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีจำกัด (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2562) ทำให้ความองค์ความรู้ที่จะนำมาอ้างอิงในการแก้ปัญหาความท้าทายเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการสื่อสารการตลาดแบรนด์ อีกทั้งเชียงรายมีอยู่จำกัด การเรียนรู้หรือถอดบทเรียน (Lesson Learned) จากเมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิประเทศ สังคม และเศรษฐกิจที่คล้ายกับจังหวัดเชียงราย และมีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมือง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดเชียงราย (วรางคณา จันทรงค์, 2557; นิคม สุวพงษ์, 2565)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีความต้องการที่จะถอดบทเรียนกระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นที่มีลักษณะภูมิประเทศคล้ายกับจังหวัดเชียงรายในประเทศไทย กล่าวคือ มีภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ล้อมรอบ เป็นเมืองเกษตรกรรมมีแหล่งน้ำพุร้อนจำนวนมากและเป็นที่นิยมอันดับต้นของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมพื้นที่ผลิตข้าว ชา กาแฟที่สำคัญของประเทศไทยมี การส่งเสริมการท่องเที่ยว น้ำพุร้อนและสปาที่มีชุมชนญี่ปุ่นที่ทำธุรกิจและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายซึ่งประกอบธุรกิจการส่งเสริมการปลูกข้าวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยสมาคมชาวกุมมะได้นำต้นชากุมมะไปมอบเป็นของขวัญแก่จังหวัดเชียงราย มีการนำไปปลูกโดยรอบศาลากลางจังหวัดเชียงรายอีกด้วย



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อีกทั้ง จังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นผ่านแบรนด์ I Love Gunma และมาสคอต Gunma-Chan ทั้งนี้หากต้องการความรู้การร่างและสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น ย่อมจะทำให้การพัฒนาหรือการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เป็นทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเกิดคำถามงานวิจัยว่า “หากมีการถอดบทเรียนแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น และนำผลการถอดบทเรียนแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อพัฒนาการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้อย่างไร และต้องมีกระบวนการอย่างไรที่เหมาะสม”

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุมมะเพื่อนำมาพัฒนาการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการถอดบทเรียน การสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวของเมืองที่มีบริบทใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงราย และประสบความสำเร็จในการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ เมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นเพื่อเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ การบริหารและการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยว 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว 2) การพัฒนาและออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยว และ 3) การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์การท่องเที่ยว ดังนั้นวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ ได้แก่

1. การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentation) เป็นการหาคำตอบจากเอกสารการวิจัย เอกสารเผยแพร่ เว็บไซต์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น การก่อเกิดของแบรนด์ มาสคอต การวิเคราะห์แบรนด์ดีเอ็นเอ การสร้างการรับรู้ด้านแบรนด์ การนำไปใช้งานด้านการสื่อสาร การนำไปใช้งานด้านการท่องเที่ยวการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. การสังเกตพฤติกรรมคนญี่ปุ่นและการสำรวจการใช้แบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกุมมะ

3. การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้ง ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าของ IOC เฉลี่ยอยู่ที่ 0.70 ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดไม่ตรงการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรปรับเปลี่ยนคำถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยมีผู้ให้ข้อมูล (Informants) คือ เจ้าหน้าที่ หรือผู้บริหารการท่องเที่ยวของเมืองกุมมะที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ หรือทำงานเกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่แผนกส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และ เจ้าหน้าที่ Gunma-chan License Division จำนวน 2 คน

การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระของเรื่อง (Thematic Analysis) ของข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation)

ผลการวิจัย

การถอดบทเรียนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่เมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเองตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้นซึ่งได้จำนวน 5 คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุด (เจ้าหน้าที่แผนกการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะ) รวมกับการสังเกตพฤติกรรมคนญี่ปุ่น และการสำรวจการใช้แบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกุมมะ ได้ผลการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ โดยผลการศึกษาพบว่า

1. การกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น การกำเนิดข้อความ I Love Gunma และมาสคอต Gunma-Chan ไม่ได้สร้างมาพร้อมกัน วัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน แต่ใช้หลักการออกแบบเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนคนกุมมะ และเมืองกุมมะ ได้แก่

1.1 มาสคอต Gunma-Chan (ภาพ 1) สื่อถึงบุคลิกและจิตวิญญาณของคนกุมมะ Gunma-Chan เริ่มเกิดจากการสร้างมาสคอตที่เป็นตัวแทนของคนกุมมะในการจัดการแข่งขันกีฬาคอนพิการครั้งที่ 38 ที่จัดที่เมืองกุมมะ ในปี 2526 โดยคนกุมมะได้เลือกสัญลักษณ์เป็นรูปม้าที่มีความน่ารัก เนื่องจากจังหวัดกุมมะเป็นพื้นที่ในการเพาะเลี้ยงม้าที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น จากการออกแบบเพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬาคอนพิการครั้งนั้นผู้ออกแบบ มาสคอตกุมมะจึงจึงได้ออกแบบให้เป็นมาสคอตที่มีอายุเพียง 7 ขวบ มีจิตใจดีชอบช่วยเหลือผู้อื่นมีความน่ารักสดใสซึ่งตรงกับลักษณะของชาวจังหวัดกุมมะที่เป็นคนมีน้ำใจไมตรีเมื่อเทียบกับจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศญี่ปุ่นแล้วจะเห็นว่าคนญี่ปุ่นในภาคใต้นั้นมีความสุขสนุกสนาน มากกว่าคนในภาคเหนือที่เป็นคนขี้มึนแหม่มใสโอ้อวดอารีมีความละม้ายคล้ายคลึงกับนิสัยใจคอของมาสคอตกุมมะจึง



ภาพ 1 แบนด์ I Love Gunma และมาสคอต Gunma - Chan ของจังหวัดกุมมะ
ที่มา: APPLE101, ออนไลน์, 2565

1.2 ข้อความ I Love Gunma สื่อถึงความรักที่มีต่อเมืองกุมมะ และเกิดขึ้นมาภายหลังเพื่อเป็นข้อความในการโฆษณาการท่องเที่ยวของเมืองกุมมะ โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าข้อความ I Love Gunma เป็นการสื่อสารเข้าใจง่าย สร้างความรักให้กับจังหวัดของตนผ่านข้อความและแผนที่ซึ่งสื่อสารได้ถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมของคนญี่ปุ่น ดังที่ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า “ข้อความนี้ไม่ได้มีที่มาที่ไปที่มีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังตามหลักวิชาการแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ข้อความ I Love Gunma อาจจะมาจากแนวทางการสื่อสารที่พบเห็นได้ง่ายโดยเฉพาะในเมืองสำคัญอย่างนิวยอร์ก ซึ่งใช้แบรนด์ I Love NY”

อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดตำแหน่งและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หากเป็นการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) โดยเลือกใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของคนกุมมะ และเมืองกุมมะที่สื่อให้คนภายนอกรับรู้ถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น

2. การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น

2.1 ใช้ตุ๊กต้าม้าเป็นมาสคอต ให้ตรงกับความรู้สึกชอบตุ๊กตาของคนญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า พบว่า เริ่มเกิดจากการสร้างมาสคอตที่เป็นตัวแทนของคนกุมมะในการจัดการแข่งขันกีฬาคอนพิการเมื่อประมาณ 26 ปีที่แล้ว โดยไม่พบว่าใครเป็นผู้ออกแบบ และสำหรับข้อความ I Love Gunma ก็ไม่ปรากฏที่มาในการออกแบบอย่างชัดเจน ดังที่ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า “ข้อความนี้ไม่ได้มีที่มาที่ไปที่มีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังตามหลักวิชาการแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ”

2.2 การออกแบบตราสินค้าโดยใช้แผนที่เมืองและสีเขียว ซึ่งเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่น และการออกแบบตราสินค้าโดยใช้แผนที่เมืองและสีเขียว เพื่อต้องการบ่งบอกว่าเป็นเมืองกุมมะ ที่เป็นเมืองแห่งเกษตรกรรม ดังที่ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า “แผนที่นั้นเป็นแผนที่ของจังหวัดกุมมะซึ่งชาวเมืองมีความเข้าใจว่ามีรูปร่างคล้ายกับนกกระเรียนสื่อสารโดยใช้สีเขียวเป็นหลัก



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

แสดงออกถึงความเป็นเมืองเกษตรกรรมและเมืองที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติพร้อมทั้งเพิ่มเติมลายประกอบเข้าไปเป็น มาสคอตกุ่มมะจัง” ทั้งนี้จากการสังเกตการใช้สัญลักษณ์เพื่อการสื่อสารแบรนด์เมืองต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น พบว่า การใช้ แผนที่จังหวัดเป็นที่ยอมรับในการทำสื่อพื้นที่เมืองในจังหวัดของประเทศญี่ปุ่น อาทิ จังหวัดชิบะที่นำรูปร่างของแผนที่มาใช้ในการออกแบบมาสคอต คือ ชิเบคุง หากมองด้านข้างของชิเบคุง ก็จะเห็นเป็นแผนที่ของจังหวัดชิบะ

อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจนหากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนประเทศญี่ปุ่น (จากการสังเกต) ที่นำรูปร่างของแผนที่มาใช้ในการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างความแตกต่างและบ่งบอกเอกลักษณ์ของเมืองนั้น ๆ

3. การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เมืองจังหวัดกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่นมี ผู้สื่อสาร 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดกุ่มมะ ผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดกุ่มมะ และผู้ประกอบการเอกชนนอกจังหวัดกุ่มมะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันดังนี้

3.1 หน่วยงานภาครัฐจังหวัดกุ่มมะสร้างกุ่มมะจังให้มีตัวตนและน่าเชื่อถือ เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมืองกุ่มมะทั้งในระดับจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง ในปี 2551 จังหวัดกุ่มมะได้เริ่มใช้มาสคอตในการสื่อสารและพูดคุยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างให้ Gunma -Chan มีตัวตน (มีชีวิต) มีที่อยู่ วันเกิด ดังแสดงในภาพ 2

Gunma-chan

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

You think I'm living in Gunma? Actually my house is in Ginza, Tokyo called "Gunma-chan chi." Address: 5-13-19 Ginza, Chuo-ku, Tokyo Many products of Gunma, Gunma-chan's goods, and other items are for sale. Here is "THE BEST SELLING PRODUCTS" at Gunma-chan chi. Please come and visit my house to see me anytime!

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

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

I hope see you soon!



ภาพ 2 การสร้างให้ Gunma - Chan มีตัวตนในจังหวัดกุ่มมะ

ที่มา: APPLE101, ออนไลน์, 2565

ทั้งนี้ ผู้ว่าราชการจังหวัดกุ่มมะ ได้แต่งตั้งให้ Gunma -Chan มีตำแหน่งที่เป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดกุ่มมะ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวตนของ Gunma-Chan ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ “นอกจากกุ่มมะจัง จะมีตัวตนแล้ว จังหวัดกุ่มมะก็ได้แต่งตั้งให้ Gunma -Chan เป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดกุ่มมะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการด้วย” และยังพบว่ากุ่มมะจังยังทำหน้าที่ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดกุ่มมะ โดยการไปแสดงตัวและร่วมงานสำคัญ ต่าง ๆ และมีการจัดงานพบปะแฟนคลับทุกเดือน (ภาพ 3)



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต



ภาพ 3 การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว At Kusatsu Hot Spring of Sainokawara Park
ที่มา: APPLE101, ออนไลน์, 2565

อีกทั้งยังพบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะได้ใช้ Gunma - Chan เพื่อการสร้างการรับรู้เมืองกุมมะให้กับนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ จากการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดกุมมะมีการสร้างรับรู้ต่อตรา Gunma - Chan ให้กับนักท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศญี่ปุ่นเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมายังเมืองกุมมะ หรือแม้แต่การซื้อสินค้าของเมืองกุมมะ โดยมีการทำ Gunma - Chan Shi หรือ บ้านกุมมะจังซึ่งเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและใช้มาสคอต Gunma - Chan เพื่อทำการสื่อสารศูนย์ในกรุงโตเกียว

3.2 ผู้ประกอบการนำตราสินค้า Gunma -Chan มาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเนื่องจาก การสื่อสารโดยใช้มาสคอตจะมีความโดดเด่นเป็นที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้สินค้าขายดี โดยพบว่า มีผู้ประกอบการในเมืองกุมมะให้ความสนใจในการใช้งานมาสคอตกุมมะจัง ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ กว่า 1,000 ราย ต่อปี ทำให้จังหวัดกุมมะ มีการจัดตั้งแผนกที่ดูแลลิขสิทธิ์กุมมะจังโดยเฉพาะ เพื่อให้อนุญาตต่อการใช้งานและจัดทำระเบียบการใช้งานต่าง ๆ ให้เป็นคู่มือแก่ผู้ประกอบการ โดยการรับใบอนุญาตใช้งานมีอายุ 2 ปี แต่ไม่ได้มีการคืนส่วนแบ่งตอบแทนผลประโยชน์ให้กับทางราชการแต่อย่างใด เนื่องจากการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการประกอบกิจการ และช่วยการสื่อสารส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ การบริการ ข่าวสารต่าง ๆ ของจังหวัดกุมมะในอีกทางหนึ่ง

ในขณะที่เดียวกันทางราชการก็อนุญาตให้ใช้โดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์แต่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ ส่วนของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เป็นรูปแบบของมาสคอตกุมมะจังโดยตรง ผู้ผลิตเอกชนผู้ประกอบการก็สามารถนำต้นแบบไปผลิตเองได้ แต่ต้องขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์จากแผนกผู้ดูแลลิขสิทธิ์กุมมะจัง สำหรับเงื่อนไขในการพิจารณาว่าจะได้รับสิทธิ์การใช้งานหรือไม่ทางผู้ดูแลก็มีคู่มือที่จัดทำขึ้นเป็นภาษาญี่ปุ่น แนวทางการนำไปใช้ และให้ทางผู้ประกอบการไปทำต้นแบบกลับมานำเสนอเพื่อขออนุมัติให้จัดทำเชิงพาณิชย์ต่อไป โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ ไม่ให้สร้างความเสื่อมเสียหรือสร้างผลเสียหายต่อจังหวัดกุมมะ

จากการสังเกตและสำรวจข้อมูลจากสื่อออนไลน์ยังพบว่า มีผู้ประกอบการได้นำ Gunma -Chan มาผลิตเป็นสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นที่ระลึกในการมาเยือนเมืองกุมมะ เช่น พวงกุญแจ ขนมน ตุ๊กตา ของเล่น ของที่ระลึก ดวงตราไปรษณีย์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสบู่เหลวล้างมือ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่แผนกการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดกุมมะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว หรือการใช้ตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกุมมะ พบว่า โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารโดยใช้มาสคอตจะมีความโดดเด่นเป็นที่นิยมมากในประเทศญี่ปุ่นกุมมะ เนื่องจากคนญี่ปุ่นที่มีความชื่นชอบตุ๊กตาที่มีความน่ารัก ทำให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของเมืองกุมมะเริ่มมีการใช้ตราสินค้า Gunma -Chan มาติดในบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อบ่งบอกว่าสินค้านั้นผลิตในเมืองกุมมะ และทำให้สินค้านั้นขายดีขึ้น “ในช่วงแรกของการเปิดตัวมาสคอตกุมมะจังในการแข่งขันกีฬาคอนพิกานั้น ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่ในช่วง 10 ปีหลังจากนั้น เริ่มมีผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าได้ให้ความสนใจไปใช้งานมากขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของคนญี่ปุ่นที่มีความชื่นชอบตุ๊กตาที่มีความน่ารัก เข้าถึงง่าย และมาสคอตที่มีการออกแบบเป็นตุ๊กตาจึงถูกนำไปใช้ในตราผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น”



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

3.3 การใช้ตราสินค้า Gunma-Chan เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนอกรัฐ

สำหรับ ข้อคำถามถึงความร่วมมือระหว่างประเทศในการขอใช้ลิขสิทธิ์โดยร่วมมือกันระหว่างรัฐหรือองค์กรต่อองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำตอบว่ายังไม่เคยเกิดกรณีในลักษณะนี้ ความสนใจหรือความต้องการสร้างความร่วมมือ อาจจะต้องนำเสนอและขออนุญาตอย่างเป็นทางการต่อผู้ว่าราชการจังหวัดกุมมะอีกครั้ง นอกจากนี้ยังได้สอบถามถึงเงื่อนไขการนำ Gunma-Chan ไปใช้ในสินค้าอื่น ๆ กับองค์กรในประเทศญี่ปุ่น และนอกประเทศญี่ปุ่น เงื่อนไขขององค์กรเหล่านี้มีอะไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำตอบว่า ตอนนี้ มีข้อกำหนดว่าได้อนุญาตให้จัดจำหน่ายในประเทศเท่านั้น แต่อาจจะมีบางส่วนไม่เกิน ร้อยละ 10 ที่มีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ หรือการใช้ในองค์กรอื่น ๆ ส่วนที่อยู่นอกจังหวัดอาจจะต้องมีความร่วมมือในการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นจังหวัดกุมมะ โดยทั้งหมดจะต้องได้รับอนุญาตจากทางจังหวัด หากผิดเงื่อนไขก็จะได้ไม่ได้รับอนุญาต

อภิปรายผลการวิจัย

การถอดบทเรียนแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น อาศัยการสร้างตัวตนของเมืองผ่าน มาสคอตตัวกุมมะ และสร้างหน้าที่โดยการกำหนดหน้าที่และตัวตนโดยจังหวัดกุมมะ โดยผ่านผู้ว่าราชการจังหวัด และมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน ในการใช้แบรนด์เดียวในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นกระบวนการสร้างที่สำคัญคือการกำหนดโครงสร้างการทำงานที่มีความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยสนับสนุน ภาคเอกชนเป็นหน่วยที่ใช้แบรนด์ ดังนั้นจะเห็นความร่วมมือกันระหว่างการใช้แบรนด์ นอกจากนี้ยังการกระตุ้นให้ภาคประชาชนเข้าใจแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุมมะ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของการสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวในเขตบารัก (สวรส ศรีสุโต, 2555) การสร้างแบรนด์เมืองบุรีรัมย์ (พัชรรัตน์ ทารไชย, 2561) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำพูน (นพดล ชุมภูวิลาส, 2564) กระบวนการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองพัทยา (อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงกลยุทธ์สื่อสารตลาดแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีจำกัด (ชมพูนุช ปัญญาโพธิ์, 2562)

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของเมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นที่พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุมมะไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ โดยมีการสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ มีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าจากเมืองกุมมะในเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศจีน โดยผู้ประกอบการที่ใช้โลโก้กุมมะ สามารถนำสินค้ามาวางจำหน่ายได้ อีกทั้งกุมมะยังมีหน้าที่ในการออกสื่อและงานอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อช่วยโปรโมทสินค้าและบริการของเอกชนที่ใช้แบรนด์กุมมะจึง ส่งผลให้ภาคเอกชนของเมืองกุมมะมีการนำแบรนด์ไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้กับสินค้าและบริการของตนเองจำนวนมากกว่า 1,000 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การรับรู้และได้รับประโยชน์ของการใช้แบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและนำแบรนด์ไปใช้เพื่อการพัฒนาและยกระดับสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐเอกชนและชุมชน ข้อค้นพบดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของ (Rogers, 2003) ที่ได้อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนักและสนใจในนวัตกรรม บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร 2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมนั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานอย่างไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติอย่างไร (How to knowledge) 3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles Knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

ผลการศึกษาการออกแบบแบรนด์เมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นพบว่า ถึงแม้การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า

การท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจน หากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนกุมมะและคนญี่ปุ่นทั่วประเทศ เช่น การใช้ตุ๊กต้าม้าเป็นมาสคอต ให้ตรงกับความชื่นชอบตุ๊กตาของคนญี่ปุ่น การออกแบบตราสินค้าโดยใช้แผนที่เมืองและสีเขียว ซึ่งเป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าการสร้างการยอมรับในแบรนด์เมืองควรเน้นการนำเสนอให้เชื่อมโยงกับความนิยมและความศรัทธาของผู้รับสาร หรือผู้คนในเมืองนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เกศกนก



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ชุมประดิษฐ์ (2551) เกี่ยวกับการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ล้านนาของชุมชนเทศบาลตำบลเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ระบุว่า การออกแบบแบรนด์และนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารที่จะช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ล้านนา จะต้องเป็นเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ล้านนาที่ ตกทอดมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะมีการประยุกต์ไปตามยุคสมัยแต่ก็ยังจำเป็นต้องมีกลิ่นไอแห่งล้านนาดำรงอยู่โดยเฉพาะความงดงามของวัฒนธรรมล้านนา

จากผลการถอดบทเรียนการสร้างและสื่อสารแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น นำมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดังนี้ 1) ต้องทำการกำหนดคุณค่าและการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีความชัดเจน โดยทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน 2) ต้องสร้างความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบรนด์ ส่งผลต่อยอมรับแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ โดยการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมของจังหวัด 3) ต้องให้หน่วยงานของภาครัฐที่มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง ส่งผลต่อการสนับสนุนในการเลือกใช้แบรนด์ของภาคเอกชนปรับให้มีการใช้แบรนด์เดียว และทำให้แบรนด์การท่องเที่ยวมีเพียงหนึ่งเดียว 4) กำหนดให้มีหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว 5) การรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 6) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับและปรับใช้เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว 7) การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงความกับคนในจังหวัด โดยเฉพาะด้านความเชื่อและความศรัทธา ส่งผลต่อการยอมรับในแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

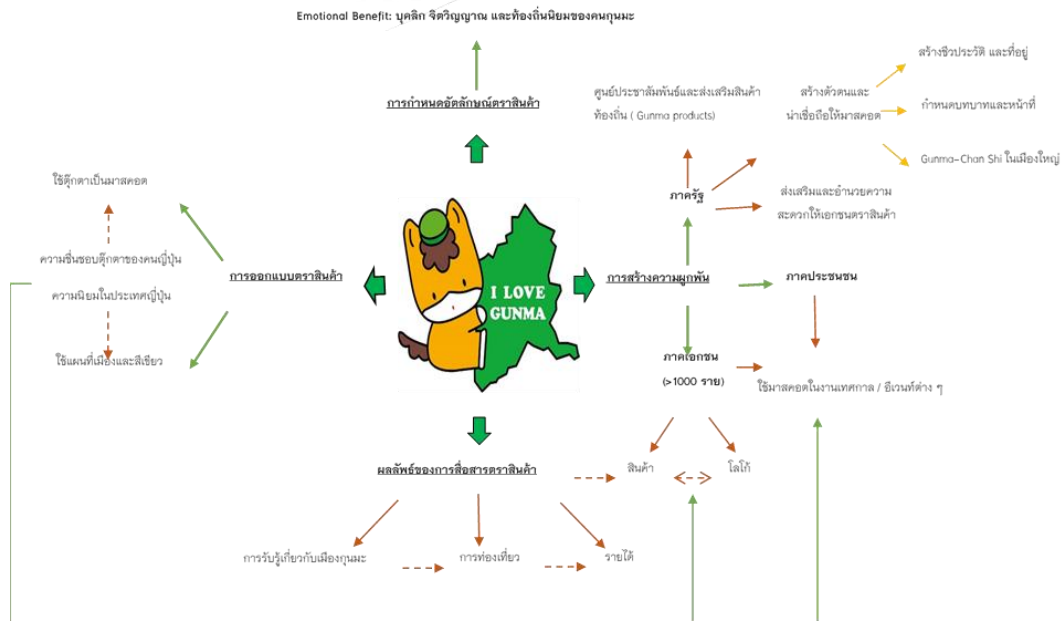
การกำหนดตำแหน่งและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุมมะ ประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงแรก หากเป็นการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) โดยเลือกใช้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของคนกุมมะ และเมืองกุมมะ ที่สื่อให้คนภายนอกรับรู้ถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวไม่ได้มีกระบวนการทางวิชาการที่ชัดเจนหากเป็นการออกแบบตามความนิยมของคนประเทศญี่ปุ่น ที่นำรูปร่างของแผนที่ใช้ในการออกแบบมาสอดคล้องเพื่อสร้างความแตกต่างและบ่งบอกเอกลักษณ์ของของเมืองนั้น ๆ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์พบว่า จังหวัดกุมมะ มีผู้สื่อสาร 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดกุมมะ และผู้ประกอบการเอกชนใน และนอกจังหวัดกุมมะ โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดย หน่วยงานภาครัฐจังหวัดกุมมะสร้างกุมมะจึงให้มีตัวตนและน่าเชื่อถือ เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เมืองกุมมะทั้งในระดับจังหวัด ประเทศ และต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการทั้งในและนอกเมืองกุมมะให้ความสนใจในการใช้งานมาสคอตกุมมะจัง ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ กว่า 1,000 ราย ต่อปี

กระบวนการพัฒนาของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น อาศัยการสร้างตัวตนของเมืองผ่านมาสคอตตัวกุมมะ และสร้างหน้าที่โดยการกำหนดหน้าที่และตัวตนโดยจังหวัดกุมมะ โดยผ่านผู้ว่าราชการจังหวัด และมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน ในการใช้แบรนด์เดียวในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น กระบวนการสร้างที่สำคัญคือการกำหนดโครงสร้างการทำงานที่มีความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยสนับสนุน ภาคเอกชนเป็นหน่วยที่ใช้แบรนด์ ดังนั้นจะเห็นความร่วมมือกันระหว่างการใช้แบรนด์ นอกจากนี้ยังการกระตุ้นให้ภาคประชาชน เข้าใจแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองกุมมะ อีกทางหนึ่งนอกจากนี้ทางผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวดังภาพ 4



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



ภาพ 4 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

กระบวนการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดกุ่มมะใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ และการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้ข้อสรุปดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อค้นพบกระบวนการสื่อสารการตลาดแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดกุ่มมะ

ข้อค้นพบ	เมืองกุ่มมะ ประเทศญี่ปุ่น
1. การสร้างแบรนด์เมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	
1.1 ที่มาของการสร้างแบรนด์	1) สร้างแบรนด์ในปีพ.ศ. 2526 เพื่อใช้เป็นตัวแทนของเมืองกุ่มมะในงานแข่งกีฬา 2) เริ่มมีการนำแบรนด์มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2551
1.2 คุณค่าแบรนด์	เน้นประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit)
2. การออกแบบและพัฒนาแบรนด์	
2.1 การสื่อความหมายของแบรนด์	สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์
2.2 การออกแบบ	การออกแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความนิยมของคนญี่ปุ่นโดยทั่วไปผ่านมาสคอต ตึกตาลูกม้า (สื่อถึงความทรัพยากรหลัก และนิสัยของคนกุ่มมะ)



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ตาราง 1 ต่อ

ข้อค้นพบ	เมืองกุมมะ ประเทศญี่ปุ่น
3. การสร้างความผูกพันต่อแบรนด์	
3.1 บทบาทของผู้ส่งสาร	1) กำหนดหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุมมะไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ 2) การกำหนดบทบาทของมาสคอต (กุมมะจัง) ให้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เมือง
3.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารแบรนด์	1) สร้างความมีตัวตนและความน่าเชื่อถือให้กับมาสคอตผ่านการสื่อสารเชิงบูรณาการ 2) กุมมะจัง ช่วยโปรโมทสินค้า และบริการของเอกชนที่ใช้แบรนด์กุมมะจัง
3.3 ความต่อเนื่องในการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์	1) มีนโยบายสนับสนุนและจริงจังในการสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการใช้แบรนด์ไปยังภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงรายครวนำแนวคิดของ (Kavaratzis, 2013) ที่ระบุถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สถานที่เพื่อพัฒนาเมืองมี 3 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารขั้นต้น โดยการพัฒนาด้านกายภาพของเมืองให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์การสื่อสารขั้นสองเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ และการสื่อสารขั้นที่สาม คือ การสื่อสารผ่านบุคคลโดยการบอกต่อ จากการรับรู้และประสบการณ์ที่เคยรับมาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงรายเริ่มจากการสื่อสารขั้นต้น (Primary communication) คือ การสื่อสารคุณค่า หรือภาพลักษณ์ของเมืองผ่านการพัฒนาด้านกายภาพหรือภูมิทัศน์ โครงสร้างพื้นฐาน สถาปัตยกรรม รวมทั้งพฤติกรรมของคนในเมืองก่อนแล้วประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบขั้นสอง (Secondary communication) หรือการผลิตสื่อการตลาด และให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเชียงรายเป็นผู้บอกต่อ (word - of - mouth) ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

2. จากการศึกษา พบว่า จังหวัดเชียงรายได้ทำการสื่อสารแบรนด์ในช่วงปี 2559 - 2560 โดยให้ท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงรายเป็นหน่วยงานหลักในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามหลังจากสิ้นสุดโครงการและงบประมาณ การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวเชียงรายก็ซบเซาลง ดังนั้นจังหวัดควรมีการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์ในรูปธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อการสื่อสารที่ต่อเนื่องและสร้างการยอมรับในการใช้แบรนด์ ทั้งนี้จากการศึกษา (เทศกนก ชุ่มประดิษฐ์, 2551) พบว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเชื่อถือนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำ หรือผู้ส่งสารต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับสาร ดังนั้นในการจัดตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองเชียงรายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชียงรายซึ่งถือว่าเป็นผู้ส่งสาร ควรเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้รับสาร (หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว) ภายในจังหวัดให้ความไว้วางใจ

3. กำหนดมีแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการระยะยาวเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสารและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดจนการกำหนดสิทธิประโยชน์จากการนำ แบรนด์ไปใช้เพื่อสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด เช่น การลดหย่อนภาษี การยกเลิกค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับจดทะเบียนพาณิชย์ การลดหย่อนหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมในการออกร้านในงานเทศกาลของจังหวัด เป็นต้น



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยมีการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ จังหวัดกุ่มมะ แล้วนำมาเปรียบเทียบการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารองค์การการสื่อสารการตลาดแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบข้อมูลด้านการบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะบทบาทผู้ส่งสารและองค์การการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดหน่วยงานภาครัฐภายใต้ผู้ว่าราชการจังหวัดให้ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารแบรนด์ นอกจากนี้ ยังหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำแบรนด์กุ่มมะไปใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้ธุรกิจ และกำหนดบทบาท หน้าที่ของมาสคอตของแบรนด์ (กุ่มมะจัง) ให้ทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เมืองอย่างเป็นทางการโดยกำหนดตำแหน่งให้เป็นโฆษกด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกุ่มมะ

ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้ส่งสารที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างรูปแบบองค์การการสื่อสารแบรนด์ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงราย รวมทั้ง ควรข้อมูลเก็บข้อมูลจากหลายจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบหารูปแบบร่วม (Pattern) หรือ ความแตกต่าง (differentiation) เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้ลึกซึ้ง โดยใช้หลาย ๆ กรณีศึกษามายืนยัน

กิตติกรรมประกาศ

ดุขุณินพนธ์ฉบับนี้เป็นดั่งอย่างก้าวที่สำคัญ และมีคุณค่ายิ่งต่อผู้วิจัย กิตติกรรมประกาศนี้ผู้วิจัยเขียนขึ้นจากรู้สึกซาบซึ้ง สำนึกในความกรุณาของทุกท่านที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จอย่างสมบูรณ์ในการทำดุขุณินพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วราวัชต์ มัธยมบุรุษอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณิจ และ ดร.พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด ถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ประธานกรรมการสอบป้องกันดุขุณินพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หลักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงท่านผู้รู้ทุกท่านที่ผู้วิจัยนำแนวคิดของท่านผ่านทางตำรา เอกสารวิชาการ อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง มาประยุกต์ใช้ในการทำดุขุณินพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบให้คำแนะนำ และแก้ไขเครื่องมือวิจัย รวมทั้งให้ข้อมูล เพื่อประกอบการวิจัยครั้งนี้



วารสารวิชาการ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูษ พัญญไพโรจน์. (2562). รูปแบบ กระบวนการ และทัศนคติต่อโฆษณาแบบเนทีฟในสื่อออนไลน์ของนักโฆษณา. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 9(1), 5-28.
- นพดล ชุมภูวิลาส. (2564). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน. *ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, กรุงเทพมหานคร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พัชรรัตน์ หารไชย. (2561). *การสร้างแบรนด์เมือง ภูมิศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์*. *ปริญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, ขอนแก่น.
- สวรส ศรีสุโต. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเขตบางรัก. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(4), 139-161.
- สุชาติ วัฒนารักษ์. (2563). *การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย*. *ดุสิตบัณฑิตวิทยาลัยหอการค้าไทย*, กรุงเทพมหานคร.
- อรรธิกา พังงา และคณะ. (2560). *การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 25-36.
- APPLE 101.(2017, 25 August), *MASCOTS around Japan : Gunma-chan of Gunma Prefecture*. *MASCOTS around Japan : Gunma-chan of Gunma Prefecture*
<https://apple101.com.my/en/2017/08/mascots-around-japan-gunma-chan-of-gunma-prefecture/>
- Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, (10), 421-445.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism*, 29(3), 720-742.
- Morgan N, P. A., & Piggott R, . (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R.. (2010). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. (2st ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rodriguez-Molina at all. (2019). *Do wastewater treatment plants increase antibiotic resistant bacteria or genes in the environment? Protocol for a systematic*. <https://doi.org/10.1186/s13643-019-1236-9>
- Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421-445.
- Coomber, S. (2002). *Feminist therapy*. Capstone Pub.
<https://archive.org/details/branding0000coom/page/n3/mode/2up>