

การรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ”

PERCEPTION TOWARDS BRAND COMMUNICATION OF SUPHANBURI PROVINCE THROUGH THE MASCOT "NONG NUER"

ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์¹ จินตนา ตันสุวรรณนนท์² ภูชิต ภูริพานิก³ วิสาखा เทียมลม⁴ และศานสันต์ รักแตงาม⁵
Preeyanan Prayoonsak¹, Chintana Tansuwannont², Phuchit Phuripanik³, Visakha Tiemlom⁴ and
Sanasun Rugthangam⁵

^{1,2,3,4,5} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2,3,4,5} Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University

Email: j_chintana@yahoo.com

Received:	February 2, 2023
Revised:	June 28, 2023
Accepted:	September 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 423 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ” แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การรู้จักและการพบเห็นมาสคอต “น้องเหน่อ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 74.2 ไม่รู้จักมาสคอต “น้องเหน่อ” และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.2 ไม่เคยเห็นมาสคอต “น้องเหน่อ” และ (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” คิดเป็นร้อยละ 82.7

คำสำคัญ

การรับรู้ การสื่อสารแบรนด์ มาสคอต

ABSTRACT

The objective of this research was to study the perception of the mascot "Nong Nuer" of people who lived inside and outside Suphanburi province. The research methodology was the quantitative research method. The 423 samples were allocated by multi-stage sampling method. The data were collected by using questionnaire and analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of this research found that the perception of the mascot "Nong Nuer" was divided into two parts: (1) The most samples didn't know the mascot "Nong Nuer" (percentage = 74.2) and they also most didn't encounter with the mascot. (percentage = 75.2) (2) The most samples didn't know the purpose of the creation of "Nong Nuer" (percentage = 82.7)

Keywords

Perception, Brand Communication, Mascot

ความสำคัญของปัญหา

การสร้างเมืองหรือจังหวัดให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของผู้คนมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาและการเติบโตอย่างยั่งยืน หากเมืองหรือจังหวัดที่พร้อมไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ขาดกลยุทธ์การสร้างแรงดึงดูดจะทำให้ความงามที่โดดเด่นด้วยอัตลักษณ์ รวมทั้งสิ่งสร้างสรรค์พัฒนาด้วยศักยภาพของคนในพื้นที่ถูกเก็บไว้ชื่นชมแต่เพียงภายใน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น หลาย ๆ เมืองในโลกจึงพยายามโน้มน้าวผู้คนให้รู้จักเมืองของตน เพราะการสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากผู้คนจนประสบความสำเร็จจะนำไปสู่การต่อยอดคุณประโยชน์ให้แก่เมืองอย่างมากมาย อาทิ การสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นให้แก่นักค้าร้านอาหาร โรงแรม การท่องเที่ยว ความต้องการสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมของ SME ทั้งด้านเกษตรและอุตสาหกรรม รวมทั้งสร้างความสำนึกรักถิ่น และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้เมืองที่มีชื่อเสียงของโลกให้ความสำคัญ และมุ่งดำเนินการอย่างจริงจังเพื่อสร้างแบรนด์ให้แก่เมือง

ทั้งนี้ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ให้แก่เมืองที่มักจะใช้กัน คือ การสร้างแบรนด์โดยใช้มาสคอต (Mascot Branding) ซึ่งจะช่วยสร้างสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงไม่ใช่ทำหน้าที่เพียงแค่ขายสินค้า แต่ต้องมีส่วนสร้างคุณค่าทางจิตใจ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับกันและกัน รวมทั้งสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่สังคมได้ (Business Today, 2020) การสร้างแบรนด์เมืองผ่านมาสคอต จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของเมืองในยุคปัจจุบัน ดังเช่นกรณีความสำเร็จของยูรุเคียวระ (Yuru-kyara) หรือมาสคอตประจำเมืองของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งยูรุเคียวระเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของเมืองทำหน้าที่เผยแพร่สิ่งโดดเด่นประจำเมือง และสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ผู้คนทั้งในและนอกพื้นที่ สร้างความนิยมให้แก่ผู้คนจำนวนมากอันนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่เมืองมากมาย เมืองหลายเมืองจึงใช้แนวทางของยูรุเคียวระเป็นต้นแบบในการพัฒนามาสคอตของตน (Jiyavorananda, Ishikawa, Sakai, Yamanaka, Yamanaka & Masuda, 2016)

ทั้งนี้ หนึ่งในมาสคอตที่ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงกว้างนั้นคือ “คุมะมง” ที่มีการออกแบบสะท้อนความเป็นเมืองคุมะโมโตะตั้งแต่การใช้ชื่อที่มีความหมายร่วมกับชื่อเมืองโดยเชื่อมจากคำว่า Kuma แปลว่า หมี (Soltani, Pieters, Young, & Sun, 2018) คุณลักษณะองค์ประกอบของสีผิวเชื่อมโยงกับปราสาทสำคัญอันเป็นสัญลักษณ์ของเมือง สีแก้มที่สะท้อนบุคลิกภาพของคนในเมือง รวมทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้แก่คุมะมงที่มีบุคลิกภาพน่ารัก เข้าถึงได้ง่าย สร้างความสุขและความแปลกใจแก่ผู้พบเห็น

(Wattanacharoensil, Kantamara & Muangasame, 2020) โดยคณะแม่เจ้าหมีดำแก้มแดง เป็นมาสคอตเปิดตัวพร้อมกับรถไฟชินกันเซ็นสายคิวชูในปี 2010 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ แต่กลับดังไปทั่วประเทศญี่ปุ่นหลังจากได้รับการโหวตให้เป็นแชมป์ยูริเคียวในปี 2011 โดยถูกนำไปผลิตสินค้ากว่าหมื่นชนิดและทำรายได้รวมกว่า 123,000 ล้านเยนภายใน 2 ปี (Sangchuwong, 2016) ซึ่งรายได้จำนวนมากจากคุมาโมโตะเกิดจากจังหวัดคุมาโมโตะอนุญาตให้ผู้ประกอบการทำเรื่องนำคุมาโมโตะไปใช้โปรโมทสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่มีข้อแม้ว่าสินค้านั้นต้องมีวัตถุดิบจากจังหวัดคุมาโมโตะเป็นส่วนประกอบ

สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางถือเป็นเมืองกสิกรรมอยู่ข้างน้ำของประเทศไทยที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีรสชาติดีเลิศ สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ เมืองแห่งการส่งเสริมศาสนา วัดวาอารามที่มีชื่อเสียง และอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่ผ่านสำเนียงการพูด ซึ่งเป็นที่รู้จักและจดจำได้มาจากสำเนียงเหน่อของคนสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นสำเนียงความเป็นไทยที่สื่อถึงเสน่ห์ ความจริงใจ และวิถีของคนสุพรรณบุรี จากเอกลักษณ์ความโดดเด่นหลายด้าน สุพรรณบุรีจึงมีความพร้อมและเหมาะสมต่อการสร้างแบรนด์สุพรรณบุรีสู่ตลาดภายในและต่างประเทศ เช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์เมืองในยุคนี้ จังหวัดสุพรรณบุรีเลือกใช้มาสคอตเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของเมือง ด้วยเหตุดังกล่าว “น้องเหน่อ” จึงถูกพัฒนาขึ้นและจดลิขสิทธิ์ในฐานะเป็นมาสคอตประจำจังหวัดที่มีบทบาท เพื่อสร้างแบรนด์ประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรูปลักษณะมาสคอต “น้องเหน่อ” เป็นเด็กผมจุก หน้าตาใส ชื่อ นุ่นผ้าขาวม้า เพื่อนำมาใช้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ สติกเกอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปเป็นสัญลักษณ์ติดที่สินค้า หรือสถานประกอบการ และสถานที่ท่องเที่ยว และยังถูกใช้เป็นการแนะนำว่าสินค้าและบริการที่ได้สัญลักษณ์ “น้องเหน่อ” เป็นสินค้าของฝากจากสุพรรณบุรีของแท้ และเป็นสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ หากเป็นสถานประกอบการก็จะเป็นการรับรองมาตรฐาน ความสะอาด ปลอดภัย รวมทั้งในด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อที่ผ่านการคัดกรองจากคณะกรรมการจะได้นำตัวมาสคอต “น้องเหน่อ” ไปติดตั้งเพื่อให้เกิด อัตลักษณ์ เช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศที่จะมีแบรนด์ อัตลักษณ์ของแต่ละเมืองซึ่งนักท่องเที่ยวที่ไปเมืองนั้น เมื่อเห็นสินค้าที่มีสัญลักษณ์นั้นจะรู้ได้ว่าเป็นของเมืองนั้นโดยทันที ซึ่งจะช่วยประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนของจังหวัดสุพรรณบุรีให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป (Siriarunrat, 2020)



ภาพที่ 1 น้องเหน่อ

ที่มา : <https://www.facebook.com/nongnuersuphan>

ทั้งนี้ จากการที่มาสคอต “น้องเหนือ” ได้ถูกนำมาใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังไม่พบว่าได้มีการศึกษาในฝั่งผู้รับสารที่เกี่ยวกับการประเมินการรับรู้การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอตน้องเหนือไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และนอกพื้นที่ ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาว่า กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการและประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ อันได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการมีการรับรู้การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหนือ” หรือไม่ อย่างไร ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรีให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีการรับรู้การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหนือ” หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหนือ”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ 1.1) ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี 1.2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการจากจังหวัดอื่นที่เดินทางมาซื้อสินค้าและใช้บริการในจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ 1.1) ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี 1.2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการจากจังหวัดอื่นที่เดินทางมาซื้อสินค้าและใช้บริการในจังหวัดสุพรรณบุรี คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1967) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูล อีกทั้งเป็นการทดแทนกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวน ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 460 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์พร้อมที่จะวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแทนในการศึกษา ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยใช้เกณฑ์การอยู่อาศัยในพื้นที่เป็นตัวแบ่งโดยแบ่งออกเป็น (1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ และ (2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่

2) ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยใช้ประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี (2) กลุ่มผู้ประกอบการและเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน และ (3) กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มของลูกค้า และผู้ใช้บริการจากจังหวัดอื่น

3) ขั้นที่สาม ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid -19 จึงใช้ทั้งการส่งแบบสอบถามออนไลน์และการลงพื้นที่ภาคสนามในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยและผู้ประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน สถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นผู้ที่สมัครใจในการให้ข้อมูล ซึ่งภายหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์พร้อมที่จะวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ” โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ” ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบคำตอบเดียวจากสองตัวเลือก และแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 4 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และจิตวิทยา จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเป็นปรนัย ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ต่อจากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.914

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในพื้นที่		ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกพื้นที่		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	64	31.1	92	42.4	156	36.9
หญิง	131	63.6	121	55.8	252	59.6
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	11	5.3	4	1.8	15	3.5
รวม	206	100.0	217	100.0	423	100.0
อายุ						
ไม่เกิน 20 ปี	13	6.3	6	2.8	19	4.5
21 - 30 ปี	26	12.6	48	22.1	74	17.5
31 - 40 ปี	63	30.6	48	22.1	111	26.2
41 - 50 ปี	46	22.3	53	24.4	99	23.4
51 - 60 ปี	27	13.1	44	20.3	71	16.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	31	15.0	18	8.3	49	11.6
รวม	206	100.0	217	100.0	423	100.0
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	33	16.0	18	8.3	51	12.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	5.3	20	9.2	31	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	25	12.1	49	22.6	74	17.5
อนุปริญญา/ปวส. หรือ เทียบเท่า	13	6.3	9	4.1	22	5.2
ปริญญาตรี	83	40.3	79	36.4	162	38.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	19.9	42	19.4	83	19.6
รวม	206	100.0	217	100.0	423	100.0
อาชีพ						
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ราชการ	38	18.4	41	18.9	79	18.7
อาชีพ						
- พนักงานบริษัทเอกชน	21	10.2	31	14.3	52	12.3
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	26.7	48	22.1	103	24.3
- ประกอบอาชีพอิสระ	10	4.9	17	7.8	27	6.4
- รับจ้าง	7	3.4	30	13.8	37	8.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในพื้นที่		ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกพื้นที่		กลุ่มตัวอย่างรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เกษตรกร	38	18.5	11	5.1	49	11.6
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณ อายุ	18	8.7	20	9.2	38	9.0
- นักเรียน/นักศึกษา	19	9.2	19	8.8	38	9.0
รวม	206	100.0	217	100.0	423	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หลัก ๆ คือ (1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ และประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 206 คน และ (2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ได้แก่ นักท่องเที่ยว กลุ่มของลูกค้า/ผู้ใช้บริการจากจังหวัดอื่น จำนวน 217 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 423 คน เมื่อจำแนกตามเพศในกลุ่มตัวอย่างรวม กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.6 เมื่อจำแนกตามอายุในกลุ่มตัวอย่างรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา อันดับ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับ 3 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 ใน 3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา อันดับ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.5 นอกจากนี้ เมื่อจำแนกตามอาชีพในกลุ่มตัวอย่างรวม กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา อันดับ 2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับ 3 คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.3

การรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ” สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เกือบ 3 ใน 4 คิดเป็นร้อยละ 74.2 ไม่รู้จักมาสคอต “น้องเหน่อ” เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งก็คือ ผู้ประกอบการและประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าครึ่งไม่รู้จักมาสคอตน้องเหน่อ คิดเป็นร้อยละ 64.6 ในขณะที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว ลูกค้าและผู้ใช้บริการจากจังหวัดอื่นมากกว่า 4 ใน 5 ไม่รู้จักมาสคอตน้องเหน่อ นอกจากนี้ เมื่อสอบถาม การเคยพบเห็นมาสคอต กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่ 3 ใน 4 คิดเป็นร้อยละ 75.2 ไม่เคยเห็นมาสคอต “น้องเหน่อ” เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งก็คือ ผู้ประกอบการและประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าครึ่งไม่เคยเห็นมาสคอตน้องเหน่อ คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในขณะที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว ลูกค้าและผู้ใช้บริการจากจังหวัดอื่นส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นมาสคอตน้องเหน่อคิดเป็น

ร้อยละ 84.3 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ซึ่งเคยเห็นมาสคอตน้องเหน่อ พบเห็นผ่านทางช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า และสถานประกอบการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา อันดับ 2 คือ เฟซบุ๊ก (facebook) และ อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ ตามลำดับ

2) เมื่อสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่มากกว่า 4 ใน 5 คิดเป็นร้อยละ 82.7 ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในและนอกพื้นที่ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ 3 ใน 4 ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” คิดเป็นร้อยละ 75.7 ในขณะที่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.4 ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” เช่นกัน และจากการสอบถามการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” ของทั้งกลุ่มตัวอย่างรวม กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ที่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหน่อ” ต่างรับรู้ว่าน้องเหน่อถูกสร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสุพรรณบุรี ($\bar{X}$ =3.68, SD =0.51 และ $\bar{X}$ =3.43, SD=0.51)

อภิปรายผล

การรับรู้ต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหน่อ”

การรู้จักและการพบเห็นมาสคอต “น้องเหน่อ”

จากผลการศึกษา การรู้จักมาสคอต “น้องเหน่อ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เกือบ 3 ใน 4 ไม่รู้จักมาสคอต “น้องเหน่อ” เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งก็คือผู้ประกอบการ และประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าครึ่งไม่รู้จักมาสคอตน้องเหน่อ ในขณะที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว ลูกค้าและผู้ให้บริการจากจังหวัดอื่นมากกว่า 3 ใน 4 ไม่รู้จักมาสคอตน้องเหน่อการพบเห็นมาสคอต “น้องเหน่อ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่ 3 ใน 4 ไม่เคยเห็นมาสคอต “น้องเหน่อ” เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ซึ่งก็คือ ผู้ประกอบการและประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าครึ่งไม่เคยเห็นมาสคอตน้องเหน่อ ในขณะที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว ลูกค้าและผู้ให้บริการจากจังหวัดอื่นมากกว่า 4 ใน 5 ไม่เคยเห็นมาสคอตน้องเหน่อ

สถานที่ในการพบเห็น มาสคอต “น้องเหน่อ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ที่เคยเห็นมาสคอตน้องเหน่อ พบเห็นผ่านทางช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า และสถานประกอบการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา อันดับ 2 คือ เฟซบุ๊ก (facebook) และ อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยังไม่เห็นประสิทธิผลนัก ในแง่ของการสร้างให้เกิดรับรู้มาสคอต “น้องเหน่อ” ที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในพื้นที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Thammaraagsa (2014) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกช่องทางหรือ

เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้จุดสัมผัสร่วมกัน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารแบรนด์จึงทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงบริษัทเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภคเป้าหมายเข้าด้วยกัน ในขณะเดียวกันยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาของสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย โดยทั่วไปแบรนด์จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์อันหลากหลายในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือแบรนด์ของเรา (Brand Recall) เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Brand Persuade) เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Image) หรือเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของเรา (Brand Loyalty) โดยไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบใดก็ตาม นักการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้สื่อของผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับ Wattanarak (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นมาสคอตมาก่อน ทำให้การรับรู้อัตลักษณ์จังหวัดผ่านมาสคอตอยู่ในระดับต่ำ ส่วนปัญหาสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอต คือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับต่ำ และขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ดังนั้นภาครัฐ กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในการวางแผน และกำหนดนโยบายต่าง ๆ สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ขึ้นควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และมีความหลากหลายในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยควรสื่อสารเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน และยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Wattanarak, Pichedpan & Kheakao (2019) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอต ด้านการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า การศึกษาการใช้มาสคอตในประเทศไทยนั้นยังเป็นเพียงการนำเสนอแนวทางการสร้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด รวมถึงรูปแบบในการศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาจากการสร้างมาสคอตขึ้นใหม่เท่านั้น โดยไม่ได้ทำการศึกษาจากมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งหมด อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานใดที่พัฒนาในส่วนของแผนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการนำมาสคอตมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดให้สอดคล้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและจูงใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนตามวิสัยทัศน์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2579 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหนือ”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่มากกว่า 4 ใน 5 ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหนือ” เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในและนอกพื้นที่ พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ 3 ใน 4 ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหนือ ในขณะที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ส่วนใหญ่ก็ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหนือ” เช่นกัน และจากการสอบถามการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสร้างมาสคอต “น้องเหนือ” ของทั้งกลุ่มตัวอย่างรวมกลุ่มผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องในพื้นที่ และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนอกพื้นที่ ที่ทราบวัตถุประสงค์ในการสร้างต่างรับรู้ว่ามี
เหนือถูกสร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้อง
กับผลการวิจัยของ Yanoi (2019) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วน
ร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) พบว่า การสื่อสารแบบ
มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ
กลุ่มผู้ส่งเสริมภาคเอกชน รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดนโยบาย โดย
แสดงความคิดเห็นในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ การหาข้อตกลง สร้างกฎกติกาหรือมาตรการ
ต่าง ๆ ร่วมกันในการนำนโยบายมาใช้ส่งเสริมพัฒนาการจัดสรรงบประมาณ และจัดสรรพื้นที่ อีกทั้งมีการ
ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อเน้นการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ
กลับไปกลับมาจากทุกภาคส่วน ผ่านการ จัดประชุม การอบรม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคม
หลากหลายช่องทาง เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นหรือเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Wattanarak,
Pichedpan & Kheakao (2019) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอต ด้านการสื่อสาร
การตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ปัญหาสำคัญของการ
สื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอตคือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับต่ำ การ
ขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ดังนั้นภาครัฐ กลุ่มผู้ส่งเสริม
ภาคเอกชน รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในการวางแผน และกำหนดนโยบายต่าง ๆ สำหรับกล
ยุทธ์ที่ใช้ในควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
รวมถึงยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Jaichansukkit (2015) อธิบายว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญต่อ
การประชาสัมพันธ์ข้อมูล สร้างการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่
สภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป แนวทางการวางแผนการสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ก็ต้องปรับ
ทิศทางไปให้สอดคล้องกับกระแสของโลกดิจิทัลด้วย โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนกลยุทธ์
การสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัลคณะผู้วิจัยจึงขอ
อภิปรายผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับมาสคอตน้องเหนือใน 3 ด้าน คือ องค์ประกอบ
ของมาสคอต คุณค่าของมาสคอต และช่องทางการสื่อสารของมาสคอต ดังนี้

1. องค์ประกอบของมาสคอต จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของมาส
คอตน้องเหนือในประเด็นองค์ประกอบของมาสคอตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มาสคอตน้อง
เหนือมีรูปลักษณ์หน้าตาน่ารัก สดใส แต่ยังมีขาดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ไม่
สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของสุพรรณบุรีได้ชัดเจนว่าแตกต่างจากจังหวัดอื่นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ
ความเห็นของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1984) ที่เห็นว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ควรได้รับการ
ออกแบบที่จะบ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ทั้งนี้ตรา
สินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ประการแรกคือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิด
การจดจำ (Attribute) ดังนั้น ควรพัฒนารูปลักษณ์ และการแต่งกายของมาสคอตน้องเหนือใหม่เพื่อ
สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่านี้เพื่อให้เกิดการ
จดจำ เพราะการออกแบบที่ดีสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม การสื่อสาร และเอกลักษณ์
องค์กรได้ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาภายนอกทำให้เกิดการจดจำ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ก่อนที่จะน่านองเหนือมาใช้งาน ประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ อย่างแนะนำให้สร้างเรื่องราว ความเป็นมา นิสัยใจคอ และควรสร้าง เรื่องราว ความเป็นมา นิสัยใจคอให้น้องเหนือมีชีวิต มีความรู้สึก เหมือนตัวละคร มิฉะนั้นจะเป็นเพียงแค่ตุ๊กตา ดังนั้นเพื่อให้เกิดการจดจำที่ดียิ่งขึ้น นอกจากการปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ ของจังหวัดสุพรรณบุรีที่โดดเด่นแล้ว มาสคอตควรสร้างการจดจำจากเรื่องเล่า (Story Telling) เพื่อกระตุ้น ความรู้สึกของคน ตามที่ Batey (2015) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้มีความหมายจะต้องเข้าใจถึงแรง กระตุ้นของผู้บริโภค แรงกระตุ้นของมนุษย์ที่ต้องการการเติมเต็ม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้มีแค่ เหตุผล การพิจารณาเหตุผลจะต้องประกอบด้วยอารมณ์ที่เกิดขึ้น และส่วนลึกของจิตสำนึกหรือ สัญชาตญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Inoue & Fujisaki (2018) ที่พบว่าการให้ข้อมูลที่มา ประวัติ การเกิด เพศ และข้อมูลคุณลักษณะอื่น ๆ ของมาสคอต รวมทั้งการทำคลิปวิดีโอซึ่งทำให้เห็นถึงที่มา คุณลักษณะ และบุคลิกภาพของมาสคอต พบว่า มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความประทับใจในตัวมาสคอตป ระจำเมืองต่าง ๆ ดังนั้นมาสคอตประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีสร้างการจดจำจากเรื่องเล่า เพื่อกระตุ้น ความรู้สึกของคนอื่นทำให้เกิดความประทับใจในมาสคอตและรู้สึกว่มาสคอตมีชีวิต มีความรู้สึก

นอกจากนี้คุณลักษณะสำคัญของตราสินค้าประการที่สองของฟลิป คอตเลอร์ คือ คุณประโยชน์ (Benefit) ที่จังหวัดสุพรรณบุรีจะนำมาสคอตมาใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการ ท่องเที่ยวและสินค้าของจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และคุณลักษณะสำคัญประการที่สาม นั่นคือสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ (Value) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ชื่อมาสคอตที่ชื่อ “น้องเหนือ” นั้นอาจสะท้อนถึงการล้อเลียนที่ สามารถตีความหมายถึงปมด้อยได้ ดังนั้น การตั้งชื่อมาสคอตควรมีความหมายด้านบวกเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่นชื่อ “น้องจริงใจ” เพื่อให้ชื่อของมาสคอตสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของ คนสุพรรณบุรี

ขณะที่คุณลักษณะสำคัญของตราสินค้าประการสุดท้ายของ ฟลิป คอตเลอร์ นั่นคือ บุคลิกภาพ ของตราสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มาสคอตน้องเหนือที่ไม่สวมเสื้อผ้า สะท้อนถึงความไม่ทันสมัย จึงเสนอว่ามาสคอตสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส รวมถึงบุคลิกภาพที่ สนุกสนาน ตลก เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jiyavorananda et al. (2016) ที่ศึกษา ปัจจัยซึ่งทำให้เกิดความประทับใจต่อมาสคอตประจำเมือง พบว่า มาสคอตที่ออกแบบแล้วดึงดูดต้องม ีองค์ประกอบของความน่ารัก เป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย ตลก และมีความเป็นเด็ก เช่น คุกกี้เมงที่มี แก้มแดง น่ารัก ทำท่ายกนิ้วด้วย 2 เท้า เหมือนคนมีบุคลิกภาพคล้ายเด็กผู้ชาย และหลีกเลี่ยงการ ออกแบบให้มีดำไม่ให้อึดอัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchuwit & Karuchit, (2018) ที่ได้ ทำการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุกกี้เมงผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมาก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีทั้งใน ระดับชาติและนานาชาติ คือ การสร้างมาสคอตประจำเมืองที่มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น และเป็นมิตร ของคาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนที่เป็นมาสคอตประจำเมือง เพื่อที่มาสคอตจะสามารถสื่อสารให้ผู้คนทั่วไป ทราบถึงจุดเด่นของเมืองผ่านการมอง

2. คุณค่าของมาสคอต จากผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของมาสคอตน้องเหนือในประเด็นคุณค่าของมาสคอต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามาสคอตน้องเหนือเป็น

ตัวช่วยในการโฆษณาในสิ่งที่ดี ควรนำร่องเหนือไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของดี ของเด่น ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำมาสคอตน้องเหนือไปทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ให้คนสุพรรณบุรีได้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ในฐานะคนในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มาสคอตน้องเหนือ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำของคนสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phoprasert (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพ โดยธุรกิจได้นำมาสคอตขององค์กรมาใช้ทำสติ๊กเกอร์และทำการผสมผสานคาแรคเตอร์ให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้และจดจำผ่านการมองเห็นได้จากภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจอีกด้วย

3. ช่องทางการสื่อสารของมาสคอต จากผลการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของมาสคอตน้องเหนือในประเด็นช่องทางการสื่อสารของมาสคอต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรเพิ่มจำนวนมาสคอตและนำไปไว้ในสถานที่สำคัญ ๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ป้ายระหว่างทาง ร้านขายของฝาก บั๊มน้ำมันจุดที่ผู้คนพลุกพล่าน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ และการจดจำ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ TikTok หรือสื่อต่าง ๆ ให้หลากหลายและมีความถี่มากขึ้น เพื่อสร้างตัวตนน้องเหนือในสื่อโซเชียล เพื่อเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรวมส่วนใหญ่เกือบ 3 ใน 4 คิดเป็นร้อยละ 74.2 ไม่รู้จักมาสคอต “น้องเหนือ” นั้นแสดงให้เห็นว่า มาสคอตน้องเหนือควรถูกเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง TikTok ฯลฯ ทั้งนี้ เนื้อหาในการนำเสนออาจเริ่มต้นจากคลิปวิดีโอข้อมูลที่มา ประวัติ การเกิด เพศ บุคลิกภาพของมาสคอต และข้อมูลคุณลักษณะอื่น ๆ ของมาสคอต เพื่อสร้างประทับใจในตัวมาสคอตให้เกิดเป็นการจดจำจากเรื่องเล่า เพื่อกระตุ้นความรู้สึกว่ามาสคอตมีชีวิต มีความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wattanarak, Pichedpan & Kheakao (2019) ที่พบว่าปัญหาสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาสคอต คือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในระดับต่ำ การขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และสาเหตุสำคัญอีกประการคือ ข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงความหมายระหว่างมาสคอตและอัตลักษณ์จังหวัด ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และมีความหลากหลายในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยควรสื่อสารเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีควรนำผลการศึกษารั้ครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุง วางแผน และพัฒนาการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอต “น้องเหนือ” ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อการสร้างการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนและจังหวัด

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรีควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยควรสื่อสารเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน นำเสนออย่างต่อเนื่อง และนำเสนอโดยอาศัยการเล่าเรื่อง เรื่องราว ความเป็นมา นิสัยใจคอ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ มีความรู้สึก เหมือนตัวละคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์น้องเหินเพื่อสร้างความชัดเจนและสร้างมาตรฐานให้แก่แบรนด์
2. ศึกษาวิจัยการสื่อสารแบรนด์น้องเหินตามกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และวัดการรับรู้ความพึงพอใจต่อแบรนด์จากกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอตน้องเหิน” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

References

- Batey, M. (2015). Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands. Routledge.
- Boonchuwit, K. & Karuchit, W. (2018). k̄ansuks̄ā k̄ansūs̄ān br̄aen kh̄oṅg khumamong phān sū' ōṅlai [Brand communication of kumamon via online media]. **Journal of Communication and management NIDA**. 4(1), 43-61.
- Business Today. (2020). **Mascot Branding**. Retrieved from <https://www.buesinesstoday.co/ business/16/10/2020/52256/>
- Inoue, H. & Fujisaki, Y. (2018). Impression space analysis of local mascot characters for regional promotion. **Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics**. 22(5), 731-737.
- Jaichansukkit, P. (2015). konlayut k̄ansūs̄ān phūā bōṛihān br̄aen læ sūs̄ān k̄antalāt nai yuk dichithan [Corporate communication strategies for brand and IMC management in digital era]. Bangkok: Thai PR Associations.
- Jiyavorananda, S., Ishikawa, H., Sakai, S., Yamanaka, K., Yamanaka, T. & Masuda, T. (2016). Elucidation of factors predicting the impression of “Yuru-sa” in Japanese Yuru-kyara mascot characters. **International Journal of Affective Engineering**. 15(3), 231-238.
- Kotler, P. (1984). **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

- Phoprasert, N. (2015). **pat̄chai thī song phon tō̄ khwām chongrakphakdī khō̄ng phubō̄rīphōk thī sū satikkō̄lai nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhō̄n: botbat khō̄ng ‘ēkkalak lāe khunkhā trāsīn khā** [Factors affecting consumer's brand loyalty when purchasing line sticker in Bangkok metropolitan: The roles of brand identity and brand values]. Master's Independent studies: Bangkok University.
- Sangchuwong, N. (2016). **sip māt khō̄ tō̄ pō̄ satā nai Yīpun** [10 superstar mascots in Japan]. Retrieved from <https://www.gqthailand.com/culture/article/craziest-japanese-mascots>.
- Siriarunrat, N. (2020). **phū wā leng nō̄ng nō̄e brā̄n ‘attalak mū̄ang sā̄ng khwāmchūaman nakthō̄ngthīeo** [Suphanburi governor aims for Nong Nuer urban identity brand Suphan Buri creates the confidence of tourists]. Retrieved from <https://www.facebook.com/113605513381388/posts/27408562001080/>
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J. & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. 23(2), 158-169.
- Thammaragsa, S. (2014). **Brand communications**. 9th ed. Pathumthani: Bangkok University.
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S. & Muangasame, K. (2020). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. **Journal of Place Management and Development**. 14(2), 201-221.
- Wattanak, S. (2020). **kānsūsān ‘attalak chāngwat duāi māt khō̄ tō̄ phūa songsōm kānthō̄ngthīeo Thai** [Provincial identity communication through mascot for Thailand's tourism promotion]. Doctoral dissertation. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Wattanak, S., Pichedpan, A. & Kheakao, J. (2019). Mascot as semiotic communication in tourism promotion: a case of Thailand [Poster presentation]. **2019 ANPOR-APCA Annual Conference**. Chiang Mai, Thailand.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row.
- Yanoi, P. (2019). **‘attalak trāsīn khā lāe kānsūsān kāntalāt dōi kānmī sūanruām khō̄ng chumchon phūa songsōm kānthō̄ngthīeo kāt khūang mū̄angnān (thanon khon dō̄n wat phūmin)** [Brand identity and marketing communication by participation of community for promoting tourism kad kuang Mueng Nan (wat phumin walking street)]. Master's thesis. National Institute of Development Administration.