

การสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว
และบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี

CREATING BRAND TO INCREASE ECONOMIC VALUE OF TOURISM AND
SERVICE ENTREPRENEURS IN THE OLD TOWN OF RATCHABURI PROVINCE

ระชานนท์ ทวีผล¹ และภฤศญา ปิยนุสรณ์²
Rachanon Taweephon¹ and Phrutsaya Piyanusorn²

¹ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

¹ Hotel Management Department, Faculty of Management Sciences, Silpakorn University,
Phetchaburi

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

² International Logistic Management Department, Faculty of Management Sciences, Silpakorn
University, Phetchaburi

¹E-mail: mr.bozo@msn.com

Received:	September 26, 2023
Revised:	November 25, 2023
Accepted:	November 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์และบริบทตราสินค้าของการท่องเที่ยว 2) พัฒนตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ และ 3) ประเมินการยอมรับตราสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โอ ใช้วิธีวิทยาการประยุกต์การสร้างทฤษฎีฐานราก จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ วิเคราะห์สถิติค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประชุมเชิงนโยบาย ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ และกลุ่มนักวิชาการท้องถิ่น การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องกันด้วยค่าสัมประสิทธิ์แคปปา เพื่อประเมินตัวบ่งชี้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ จากการประยุกต์ทฤษฎีฐานราก แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ อุทยานหินเขาสูง โอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และผ้าจกไทยวน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร่างตราสินค้าแบบที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 36.28 องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านความโดดเด่นของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก และได้รับการนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนตราสินค้า และ

3) ตราสินค้าและคู่มือตราสินค้าได้รับการรับรองมติจากการสนทนา สำหรับตัวบ่งชี้ที่ได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 0.64

คำสำคัญ

ตราสินค้า การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ เมืองเก่าราชบุรี

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the identity and contextualize the branding of tourism, 2) develop the branding of tourism and services entrepreneurs, and 3) assess the acceptance of brands and value creation for tourism and services entrepreneurs in the old town of Ratchaburi province. The study adopts a mixed-methods approach, collecting data through in-depth interviews and focus group interviews with stakeholders, including policymakers from both public and private sectors, tourism and service entrepreneurs, and Neo-tourists. The research utilizes grounded theory to develop a theoretical framework and subsequently gathers data through questionnaires distributed to tourism and service entrepreneurs. Statistical analysis, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and policy meeting with stakeholders analyzing the congruence using the Choen's Kappa coefficient.

The findings revealed that 1) the process of brand creation to enhance the economic value of products among entrepreneurs is categorized into four types: Khao Ngu Stone Park, Dragon Jar, Damnoen Saduak Floating Market, and Textile Chok Tai-Yuan; 2) the majority of samples The majority of the sample group chose the branding concept number 4 accounting for 36.28%, the components of brand salience in terms of uniqueness score highest on average. This data has been utilized in the development of the brand; and 3) The brands and their manual have been certified through consensus discussions. The indicators have been verified for alignment among highly qualified expert academic at a high level, with a coefficient value of 0.64.

Keywords

Brand, Increase Economic Value, Tourism and Service Entrepreneurs, The Old Town of Rachaburi

ความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 ระหว่างเดือนเมษายน - กันยายน พบว่า ภาคตะวันตก มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 7,563,477 คน คิดเป็นรายได้ 22,148 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละการฟื้นฟูจากปี พ.ศ. 2562 ในช่วงเริ่มต้นวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คิดเป็นร้อยละ 86 เป็นผลพวงมาจากการเพิ่มจำนวนวันหยุดหลายช่วง ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 5 (TAT Intelligence Center, 2023) ในขณะที่การนำศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในจังหวัดราชบุรีมาเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ เพื่อต่อยอดเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดดังกล่าว รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาศัยระบบนิเวศเข้ามาส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีส่วนในการสร้างรายได้มากกว่า 6,816 ล้านบาท ตามแนวทางการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศและระดับนานาชาติ ด้วยการสร้างตราสินค้าของเมืองเก่าราชบุรีให้กลายเป็นเมืองเป็นศูนย์กลางแห่งศิลปะและวัฒนธรรม (Ratchaburi Provincial Farmers Council Office, 2022) โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรีเข้าสู่ช่วงการเติบโต เนื่องจากนโยบายส่งเสริมความรู้แก่กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการดำเนินกิจการ ไม่เพียงแค่นั้นยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้จังหวัดราชบุรีกลายเป็น "เมืองห้ามพลาด" ช่วยให้เกิดกระแสความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านการวิเคราะห์จุดเด่นของจังหวัดราชบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Integrated Provincial Administrative Committee, 2019)

ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองเพื่อเพิ่มรายได้ต้องอาศัยเครื่องหมายหรือตราสินค้าทางการท่องเที่ยววิถีเกษตรและวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสำคัญของกิจกรรมและสถานที่ที่ได้รับการจัดอันดับโดยชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งยังมีการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองและสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์จากการสร้างตราสินค้าเฉพาะทางนั้นช่วยเสริมความเป็นอัตลักษณ์และเสน่ห์ของพื้นที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจในการกลับมาเยือนจังหวัดราชบุรีอีกครั้ง (Chompoonuch, 2016) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Simakajornboon, Arakpopochang & Taweephoh (2022) พบว่า ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงและแปรรูปสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ตราสินค้าของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการนั้นถูกนำมาใช้ยืนยันคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสให้แก่อินค้าเหล่านี้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ นับว่าเป็นกระบวนการเชื่อมโยงเรื่องราวของสินค้ากับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี

ความสำเร็จของการสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าในเขตเมืองเก่าราชบุรี ยังคงเกี่ยวข้องกับมูลค่าและคุณค่าของสินค้า ควรทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและแม่นยำ ควบคู่กับการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่อให้การสร้างสรรค์เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ยังควรพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบการสื่อสารที่ง่ายต่อการจดจำและไม่สับสน รวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบความ

คล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่นที่มีการค้าที่ใกล้เคียงในพื้นที่ด้วยได้ (Jai, 2016) สำหรับผลการวิจัยของ Piyanusorn, Taweephol, Kesornsirithon, Muangsornkhiaw & Boonmeesrisa-nga (2022) แสดงให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดราชบุรี พบว่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และทรัพยากรเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าในยุคปัจจุบัน รวมถึงอัตลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงของงาน หัตถกรรมโอบม้งกรและแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตเมืองเก่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lamlo & Selamat (2021) พบว่า ความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า ที่นำเอกลักษณ์ของสถานที่สำคัญในเมืองมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร รวมทั้งยังเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์สำหรับสินค้าและบริการที่เข้าใจได้อย่างชัดเจน

จากประเด็นของที่มาดังกล่าวสะท้อนถึงความท้าทายของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรีในแง่ของการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและรูปแบบการแข่งขัน หลังจากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้กลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างชาติดลดลงอย่างมาก รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เผชิญปัญหาทาง เศรษฐกิจและการใช้จ่ายเนื่องจากสภาวะเงินเฟ้อในช่วงครึ่งปลายปี พ.ศ. 2565 นำไปสู่ประเด็นการ วิจัยในหัวข้อ “การสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี” ผลลัพธ์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแปลง คุณลักษณะลักษณะของตราสินค้า เพื่อกระตุ้นความนิยมของกลุ่มตลาดมวลชน ที่ปรับตามแนวโน้ม การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์และเรื่องราวผ่านตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเปรียบเสมือนการสร้าง ภาพลักษณ์สำหรับสินค้าและบริการ ผ่านการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในเมือง ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าหลักและการนำเสนอสินค้า ร่องภายใต้ตราสินค้าหลัก (Brand House) เพื่อเสริมเครือข่ายทางการตลาด ส่งเสริมการออกสินค้า ใหม่อย่างรวดเร็ว และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเขต พื้นที่การศึกษาต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. อัตลักษณ์และบริบทตราสินค้าของการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรีเป็นอย่างไร
2. การพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี ควรมีลักษณะอย่างไร
3. ประเมินการยอมรับตราสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรีมีตัวบ่งชี้ที่มีความสอดคล้องของตัวบ่งชี้อยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และบริบทตราสินค้าของการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี
3. เพื่อประเมินการยอมรับตราสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะของลำดับขั้นผ่านเทคนิคการการอธิบายขั้นตอนการสำรวจ (Sequential Design) โดยกำหนดวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและการวิจัยเชิงปริมาณเป็นรอง (Creswell, 2015; Chalakbang, 2017) ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของการพิจารณารับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขโครงการ REC 65.0127-014-0651 ภายใต้โครงการวิจัยที่มีชื่อว่า “การสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี” แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และบริบทตราสินค้าของการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาการประยุกต์ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นกระบวนการสร้างทฤษฎีใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและมุมมองของบุคคลที่มีต่อปรากฏการณ์ในพื้นที่ พิจารณาทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและเปรียบเทียบกับข้อค้นพบค้นหาคความแตกต่างจากการให้ความหมาย เพื่อสร้างแผนภาพความคิดและข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Glaser & Strauss, 1967) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี

การกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 23 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน จำนวน 8 คน กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 9 คน และ นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 35 ปี จำนวน 6 คน มีระดับค่าความคาดหวังลดลงอยู่ที่ระดับ 0.02 เป็นระดับต่ำที่สุด สังเกตได้จากจำนวนของผู้ให้ข้อมูลหลัก หากมีจำนวนมากกว่า 17 คน อัตราค่าความคาดหวังจะลดลงอย่างต่อเนื่อง (Macmillan, 1971) มีคำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่ม

การวิเคราะห์ผลการวิจัยให้มีความแม่นยำในระดับที่สูงขึ้น เพื่อป้องกันการตีความที่ผิดพลาดด้วยทฤษฎีสามเส้า (Triangulation Theory) เพื่อการตรวจสอบข้อมูลการวิจัยตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยในปรากฏการณ์เดียวกัน ผู้วิจัยอ้างอิงหลักการของ Jick (1979) และ Taweephol (2023) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตรวจสอบข้อมูล (Data) ใช้การเปรียบเทียบหรือสอดคล้องข้อมูลจากแหล่งหรือวิธีการที่แตกต่างกัน เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของแหล่งข้อมูลที่มาจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักและระยะเวลา 2) การตรวจสอบแหล่งที่มา (Investigator) ใช้นักวิจัยจำนวน 2 คน เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์เดียวกัน ภายในประสบการณ์หรือมุมมองที่แตกต่างกัน 3) การตรวจสอบทฤษฎี (Theory) ใช้ทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกันเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ค้นพบ และ 4) การตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (Method) ใช้การเก็บข้อมูลหลากหลายวิธีการตามระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี อ้างอิงข้อมูลจากหอการค้าจังหวัดราชบุรี วันพุธที่ 18 พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2566 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการประเภทท่องเที่ยวและบริการ

2,811 ราย ยุติกิจการชั่วคราว ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 – เมษายน พ.ศ. 2565 จำนวน 7 ราย และยุติกิจการถาวร จำนวน 4 ราย เหลือเพียง 2,800 ราย ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง (n) ใช้เทคนิคของ Yamane (1973) ขนาดความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน การสุ่มแบบเจาะจง พิจารณาการเลือกตัวอย่างจากทำเลที่ตั้งในเขตที่ผู้วิจัยได้ศึกษา

การใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ได้พัฒนามาจากข้อมูลการสร้างทฤษฎีฐานรากในขั้นตอนที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรีแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรีประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personal) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเหนือชั้นของตราสินค้า (Brand Superiority) ด้านการสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า (Brand Affection) ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และด้านมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) เป็นแบบประเมินค่าระดับคะแนน (Rating Scale) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

การทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context Validity) เพื่อพิสูจน์ค่าความเที่ยงตรง หรือค่า IOC (Index Of item Objective Congruence) เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบค่า IOC พบว่า คำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่าน IOC แล้วไปเข้าสู่วิธีการทดสอบไปพิสูจน์ค่าความเชื่อมั่นกับผู้ประกอบการอาสาสมัครในเขตเมืองเก่า 2 พื้นที่ ได้แก่ ตลาดทรัพย์สิน และตลาดสนามหญ้าเป็นกลุ่มอาสาสมัครที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าระหว่าง 0.77 - 0.92 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ โดยค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการของคุณค่าตราสินค้า 11 ด้าน โดยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินการยอมรับตราสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีวิทยาการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อประเมินแบบร่างตราสินค้าจากการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 อ้างอิงเกณฑ์การวิเคราะห์ของ Hill & Hupe (2014) เพื่อสร้างแนวทางการตัดสินใจร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ภายใต้เกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น เปิดโอกาสให้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลลัพธ์การวิจัย 3 รายการ ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) คู่มือการใช้ตราสินค้า และ 3) ตัวบ่งชี้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ มีข้อคำถามปลายเปิดและแบบประเมินตัวชี้วัดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

การจัดสนทนากลุ่มเพื่อให้กลุ่มสมาชิกเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของการโต้แย้งและอภิปรายผ่านมุมมองของแต่ละบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 17 คน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหามีอิทธิพลต่อกลุ่ม

ขนาดเล็กลงเกินไป (Urwongse, 2019) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านนโยบายส่งเสริมการการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน จำนวน 7 คน ที่มีประสบการณ์ด้านนโยบายไม่น้อยกว่า 1 ปี 2) กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี ที่ยังคงเปิดกิจการในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2566 จำนวน 7 คน และ 3) กลุ่มนักวิชาการท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ด้านงานวิจัยและตีพิมพ์เผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2565 จำนวน 3 คน การจัดสนทนากลุ่มแบบผสมผสาน ณ ห้องประชุมเวลาดี 4 โรงแรม ณ เวลา จังหวัดราชบุรี ร่วมกับช่องทางออนไลน์ผ่านโปรแกรมการจัดประชุมสำหรับการสนทนา ในวันจันทร์ที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2566

การพิจารณาภาพรวมของผลลัพธ์ของตราสินค้าและคู่มือการใช้ตราสินค้า พร้อมคัดเลือกประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวบ่งชี้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ คำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากกับการพัฒนาตราสินค้าด้วยการคัดเลือกตัวบ่งชี้องค์ประกอบการสร้างมูลค่าตราสินค้านั้นแบบรายด้านที่มีเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกจากขั้นตอนที่ 2 ผ่านการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่ร่วมกันคัดเลือก เพื่อประเมินผลจากองค์ประกอบรายด้าน ประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติความสอดคล้องกันของแหล่งข้อมูล 2 แหล่งขึ้นไปที่มีความแตกต่างกัน หรือค่าสัมประสิทธิ์แคปปา (Cohen's Kappa) อ้างอิงตามหลักการของ Fleiss & Cohen (1973) กำหนดผู้ทรงคุณวุฒิทำหน้าที่ในการประเมินตัวบ่งชี้จากกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาดและตราสินค้าทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน วิเคราะห์ผลรวมของตัวบ่งชี้ตัวแรก ถึง ตัวสุดท้ายเรียงตามค่าระดับความคาดเคลื่อนจากกระบวนการทดสอบสถิติความสอดคล้องกันที่แตกต่างกันจากมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ ค่าสัมประสิทธิ์ Kappa (Landis & Koch, 1977) ควรค่าไม่ต่ำกว่า 0.21 - 0.40 อธิบายได้ว่า ตัวบ่งชี้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรีสามารถนำไปใช้ได้งานได้

ผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์และบริบทตราสินค้าของการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ระบุว่าเมืองเก่าราชบุรีเป็นเมืองหัตถกรรมของโอ่งมังกร เกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เริ่มจากชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่นี้ตั้งแต่สมัยก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ นิยมผลิตโอ่งมังกรเป็นสินค้าโด่งดังที่นิยมใช้เป็นภาชนะใส่น้ำ และมีลวดลายมังกรแสดงถึงสัตว์เทพเจ้า เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในวัฒนธรรมจีนโบราณ ภายหลังโอ่งมังกรกลายเป็นสินค้าส่งออกและขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงในลักษณะของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน โต๊ะ เก้าอี้ จาน เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นยังระบุว่าโอ่งมังกรยังคงเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเก่าราชบุรี นอกจากนี้ ราชบุรียังมีภูมิประเทศที่มีลักษณะภูเขาและแม่น้ำแม่กลองที่งดงามและเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี มีกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายช่วงอายุ เช่น สวนผึ้ง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อุทยานหินเขางู เป็นต้น

ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างตราสินค้า พบว่า สีฟ้าอ่อนกับสีน้ำเงินถูกอ้างถึงโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ในฐานะสีประจำจังหวัดของราชบุรีเป็นอันดับแรกให้ความรู้สึกสบายตา ในขณะที่สีน้ำตาลเข้มถูกกล่าวถึงเป็นอันดับที่สองในฐานะของดินที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่ใช้ในการปั้นโอ่งมังกร และการไล่ระดับโทนสีน้ำตาลยังบ่งบอกถึงความ

เก่าแก่หรือย้อนยุค รวมถึงการผสมผสานสีเหลืองโทนเข้มในการเขียนลวดลายของตัวมังกรให้มีมิติที่ชัดเจนบนโครงร่างโอ่ง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายยังกล่าวถึงลวดลายของผ้าขึ้นต้นจากเมืองโบราณคูบัวในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของจังหวัดราชบุรี นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวอย่างอุทยานหินเขางู และตลาดน้ำดำเนินสะดวก ถูกกล่าวถึงในฐานะสถานที่แห่งความทรงจำที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นโทนสีที่หลากหลายตามกิจกรรมและลักษณะทางกายภาพเมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มอาสาสมัครจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านนโยบายการจัดการการท่องเที่ยว กับกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการด้วยวิธีวิทยาการประยุกต์ทฤษฎีฐานราก “กระบวนการการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี” การเรียบเรียงข้อสรุปเชิงทฤษฎีได้ดังนี้

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

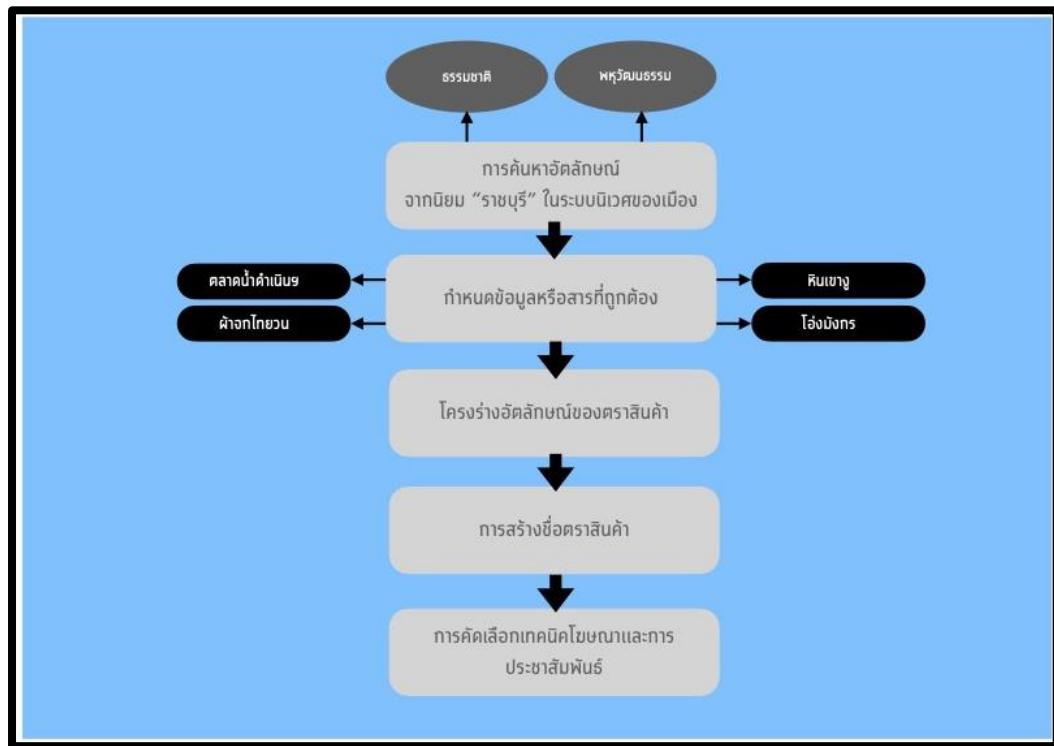
1.1 การค้นหานิยามหรือความหมายจากราชบุรี ที่มาจากมุมมองของภาคประชาชน โดยการระบุคำว่า “ราชบุรี” คืออะไร จากความเป็นพหุเชิงวัฒนธรรมตามถิ่นที่อยู่อาศัย โดยการเลือกจากเรื่องราวของกลุ่มกะเหรี่ยง กลุ่มไทยวน และกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน รวมทั้งการพิจารณาระบบนิเวศของเมืองเก่าและทรัพยากรทางธรรมชาติในเขตพื้นที่ต่อเนื่อง

1.2 การประเมินอัตลักษณ์จากการลงความเห็นร่วมกันผ่านมุมมองและความเป็นเหตุเป็นผลเพื่อกำหนดข้อมูลหรือสารที่ถูกต้องและอยู่บนพื้นฐานของความเป็นตราสินค้าของเมือง การตัดหรือลดถอนความคิดที่ไม่จำเป็นออก โดยรวบรวมออกมาเป็น 4 คุณลักษณะหลัก ๆ ประกอบด้วย หินเขางู โอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และลวดลายของผ้าจากไทยวน

1.3 การกำหนดโครงร่างอัตลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมทั้งการเชื่อมโยงองค์ประกอบของสี โทนเย็น และการระบุความรู้สึกของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร เช่น มิตรภาพ ความอบอุ่น ความน่าค้นหา ความมั่นคง ความน่าอยู่ ความปลอดภัย แรงบันดาลใจ เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความร่วมสมัยผสมผสานกับความเก่าแก่ได้อย่างลงตัว

1.4 การสร้างชื่อตราสินค้าควรคำนึงถึงรูปภาษาอาจไม่จำเป็นต้องให้สอดคล้องกับคำในภาษาอังกฤษที่มีความหมายในทิศทางเดียวเสมอไป ตลอดจนความกระชับของชื่อเรียกที่สามารถจดจำได้ง่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

1.5 การคัดเลือกเทคนิคโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามลำดับช่วงอายุและพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ Influencer ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวและอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพความคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี จากการประยุกต์ทฤษฎีฐานราก
ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัยหลังผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเอกสาร

2. การพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 อายุ 20 -30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.86 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 61.43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 77.71. สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเขตเมืองเก่าราชบุรี คือ โอ่งมังกร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.28 การไม่เจาะจงเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 การคัดเลือกร่างตราสินค้าแบบที่ 4 มังกรกับตัวอักษรภาษาอังกฤษอาร์พิมพ์ใหญ่ (R) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 36.28 สำหรับรายละเอียดตราสินค้าอื่น ๆ ที่ได้รับการเสนอคัดเลือกมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การคัดเลือกร่างตราสินค้าที่ 1-4

แบบร่างตราสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 1 	105	30.00
แบบที่ 2 	101	28.86
แบบที่ 3 	17	4.86
แบบที่ 4 	127	36.28
รวม	350	100.00

สำหรับข้อมูลการวิเคราะห์ค่าระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี จำนวน 11 ด้าน มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

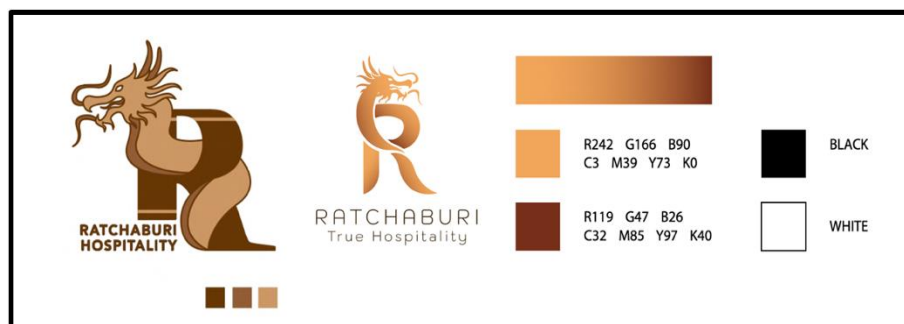
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.92	0.60	มาก
ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า	4.09	0.50	มาก
ด้านความรักดีต่อตราสินค้า	4.08	0.56	มาก
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	4.04	0.65	มาก
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.04	0.51	มาก
ด้านความเหนือชั้นของตราสินค้า	4.03	0.68	มาก
ด้านการสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า	3.93	0.54	มาก
ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า	4.01	0.54	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

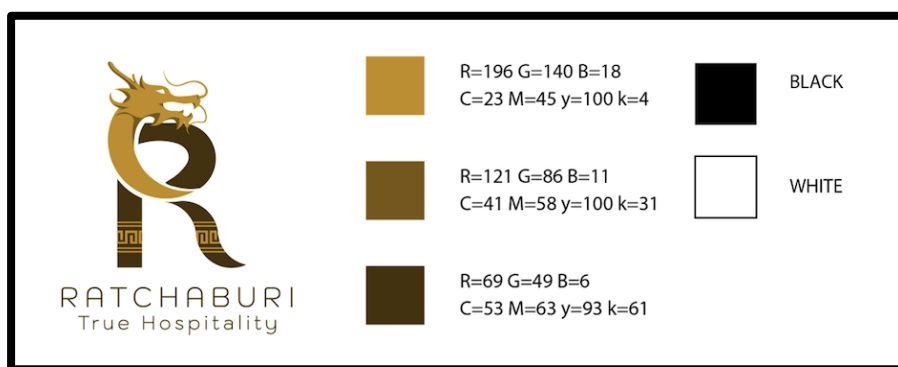
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.99	0.54	มาก
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.01	0.54	มาก
ด้านมูลค่าของตราสินค้า	4.00	0.58	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.08	0.56	มาก
ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า	4.04	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านที่เหลือเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.56) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.65) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.51) ด้านความเหนือชั้นของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.55) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.54) ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.54) ด้านมูลค่าของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.58) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.54) ด้านการสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.54) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.60) ตามลำดับ จากนั้นทางผู้วิจัยได้นำร่างตราสินค้าแบบที่ 4 มาพัฒนาให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้พบเห็น ต้องสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดราชบุรี ทางผู้ออกแบบตราสินค้าได้นำองค์ประกอบที่สามารถสื่อถึงจังหวัดราชบุรีมาประกอบในชิ้นงานนี้นั่นก็คือ โอ่งมังกร กำหนดชื่อของตราสินค้าฉบับสมบูรณ์ด้วยคำว่า Ratchaburi True Hospitality มีลักษณะตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ร่างตราสินค้าที่ถูกนำไปพัฒนาในกระบวนการวิจัยขั้นตอนที่ 2

3. การประเมินการยอมรับตราสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมทั้ง 17 คน มีมติเห็นชอบรับรองตราสินค้า โดยส่วนใหญ่คิดเห็นโครงสร้างของมังกรเป็นการบอกเล่าถึงความเป็นราชบุรีแบบองค์รวม การออกแบบที่ร่วมสมัยช่วยให้ประชาชนท้องถิ่นราชบุรีเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน มังกรที่มีลำตัวเป็นโหนดสีน้ำตาลจากสีของดินเหนียวที่ใช้ในการสร้างงานหัตถกรรมโองม้งกร ถูกปรับแต่งให้กลายเป็นอัตราส่วนทองคำ (Golden Ratio) การนำเอาตัวอักษรภาษาอังกฤษ R ที่ย่อมาจากคำว่าราชบุรีในภาษาอังกฤษ (Ratchaburi) เพื่อนำมาใช้ร่วมกับโครงสร้างของมังกร เป็นการเชื่อมโยงชื่อของตราสินค้าให้มีความหมายในเชิงพื้นที่เมืองเก่าราชบุรีที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม โดยผลลัพธ์ของตราสินค้าที่พัฒนาจากการกระบวนการวิจัยขั้นตอนสุดท้ายมีลักษณะตามแผนภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ตราสินค้า Ratchaburi True Hospitality

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัยหลังผ่านกระบวนการประชุมเชิงนโยบาย

นอกจากนี้ มติของกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย ได้คัดเลือกองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี จำนวน 5 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรก จากผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 เพื่อนำมาใช้ในฐานะตัวบ่งชี้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี จากนั้นผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านมาพัฒนาเป็นตัวบ่งชี้ ด้านละ 3 ตัวบ่งชี้ รวมทั้งหมด 15 ตัวบ่งชี้ เพื่อวิเคราะห์ระดับค่าความคาดเคลื่อนด้วยสถิติ Cohen's Kappa ผ่านมุมมองการประเมินของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและตราสินค้าทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 15 ตัวบ่งชี้ พบว่า มีความสอดคล้องของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 0.64 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับตัวบ่งชี้ตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี

อภิปรายผล

1. อัตลักษณ์และบริบทตราสินค้าของการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี พบว่า งานหัตถกรรมโองม้งกรเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชาวจีนโบราณที่ตั้งรกรากในเขตเมืองเก่า

ราชบุรี ต่อมา มีการปรับปรุงงานหัตถกรรมดังกล่าวให้เหมาะสมกับยุคสมัย ทำให้งานหัตถกรรมโอ่งมังกร กลายเป็นสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์ที่คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคุ้นเคยมาช้านาน ในขณะเดียวกันจังหวัดราชบุรียังมีงานหัตถกรรมและศิลปะอื่น ๆ เกิดขึ้นจากประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ประชาชนท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนศิลปะแขนงอื่น ๆ อาทิ ผ้าจกไทยวน ล้วนเป็นส่วนสนับสนุนให้จังหวัดราชบุรีได้รับการยกย่องในฐานะเมืองแห่งศิลปะที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suainapanusorn & Toadithep (2018) พบว่า การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของจังหวัดราชบุรีที่มีจุดเริ่มต้นจากยุคดั้งเดิมของโอ่งมังกรนั้น สะท้อนถึงภูมิปัญญาที่มีชื่อเสียงของชาวจีนโบราณและสร้างรายได้ให้กับราชบุรีอย่างต่อเนื่อง ยุคต่อมาเข้าสู่การสร้างโรงงานผลิตโอ่ง นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการขยายขอบเขตของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ชาวเมืองราชบุรีเริ่มมีความเข้าใจและความสนใจในศิลปะท้องถิ่นมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kirdsiri, Phamornsuan & Muenkhamwang (2020) อธิบายถึง การส่งเสริมและพัฒนาอัตลักษณ์ของเมืองเก่าที่สมบูรณ์แบบต้องอาศัยหลักฐานทางโบราณทางคดี หรือสิ่งที่ปรากฏในเชิงกายภาพที่ระบุถึงการตั้งถิ่นฐานยาวนานตั้งแต่ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ รูปแบบของการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ ตลอดจนเรื่องราวของสถานที่สำคัญ ถิ่นพำนักอาศัย ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนความชัดเจนของอัตลักษณ์ของเมืองเก่าผ่านการตีความให้มีความร่วมสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Majid & Rasyidi (2023) พบว่า อัตลักษณ์ของเมืองเก่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกเรื่องราวของพื้นที่เมืองคัมภีร์หลัก 2 ประการนั่นก็คือ กลุ่มสถาปัตยกรรมในถิ่นที่อยู่อาศัย หรือสถานที่สำคัญของเมือง และกลุ่มงานหัตถกรรม การดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์จำเป็นต้องใช้โอเดียหรือมุมมองการออกแบบที่มุ่งเน้นการรักษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เอาไว้ให้เกิดมูลค่า ในขณะเดียวกันการสร้างอัตลักษณ์สามารถทำได้ตามยุคสมัยก็ตาม แต่จะต้องไม่ละทิ้งมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมในอดีตแรงบันดาลใจที่เกี่ยวกับประวัติและจุดเด่นต่าง ๆ ของเมืองเก่าเข้ามาผสมผสาน

2. การพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี พบว่า ระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุก ๆ ด้าน อาจมีสาเหตุมาจากการสร้างตราสินค้าต้องคำนึงถึงความสำเร็จในการเพิ่มความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าควรคัดเลือกจุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของเมืองราชบุรี เช่น ชื่อเรียก สินค้ายอดนิยมทางวัฒนธรรม เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวพบเห็นตราสินค้าสามารถตีความได้ตราสินค้านี้เป็นตัวแทนของเรื่องราวต่าง ๆ ของจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lamlo & Selamat (2021) พบว่า การสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพมีผลต่อการสร้างภักดีให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น รวมทั้งการพัฒนาตราสินค้าเริ่มจากการตั้งชื่อตราสินค้าที่ง่ายจดจำ ไม่ยากในการอ่านออกเสียง ตลอดจนการใช้ชื่อที่เชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญในเมืองและเรื่องราวของทำเลที่ตั้งแห่งนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) อธิบายเกี่ยวกับ การออกแบบตราสินค้าให้มีความโดดเด่นสามารถประเมินผลสัมฤทธิ์ได้จากความชัดเจนของตราสินค้าที่สอดคล้องไปกับสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันให้ได้มากที่สุด ทางผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคนั้นต้อง

สามารถจดจำตราสินค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น และการประเมินโอกาสการหวนคืนกลับยังตราสินค้าสำหรับการบริโภคครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simakajornboon et al. (2022) พบว่า มิติการพัฒนาคุณภาพบริการให้กับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ทางกลุ่มผู้ประกอบการร่วมกันยกระดับตราสินค้าเพื่อขยายไปสู่ตลาดสากล ควบคู่กับการเพิ่มความเชื่อมั่นกับกลุ่มตลาดใหม่ โดยตราสินค้าที่ถูกนำเสนอต้องมีการผสมผสานเรื่องราวของเมืองราชบุรีให้มีความน่าสนใจ ตลอดจนการศึกษาเทคนิคการนำเสนอตราสินค้าผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคด้วยข้อจำกัดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความนิยมของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินการยอมรับตราสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี พบว่า จุดเด่นของตัวมังกรจากลวดลายบนโอ่งงานหัตถกรรมผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างชาวจีนและชาวไทย สามารถใช้เป็นภาพจำที่อ้างอิงถึงความเป็นมาของจังหวัดราชบุรี สำหรับรายละเอียดของตัวอักษรภาษาอังกฤษ R ช่วยขยายความแก่ผู้พบเห็นและกลุ่มผู้ที่знаตราสินค้าได้เชื่อมโยงถึงชื่อภาษาอังกฤษของจังหวัดราชบุรี หรือ Ratchaburi ประกอบการใช้ชื่อ "*Ratchaburi True Hospitality*" เพื่อระบุผู้ที่นำตราสินค้าไปใช้ควรเป็นกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ เช่นเดียวกับจุดเด่นของการปรับเปลี่ยนเฉดสีน้ำตาลในร่างต้นฉบับให้เป็นลักษณะทองคำ ทำให้ตราสินค้ามีความร่วมสมัยและเพิ่มความหรูหรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukjairungwattana (2023) พบว่า วัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในราชบุรี บ่งชี้ถึงทิศทางการปรับตัวของประชากรชาวไทย-จีนมาตั้งแต่สมัยโบราณ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสภาพแวดล้อม โครงสร้างประชากร และบริบททางสังคมตามลำดับช่วงเวลา สะท้อนถึงต้นกำเนิดของกลุ่มชาวจีนเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของราชบุรีเป็นเมืองที่มีศิลปะและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ วิวัฒนาการพัฒนาตัวตนของจังหวัดราชบุรีตามกาลเวลา สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Budac & Baltador (2013) กล่าวว่า การพัฒนาตราสินค้าในกระบวนการสุดท้ายเป็นการสร้างความเชื่อมั่น พิจารณาได้จากการกำหนดระดับราคาและชื่อของตราสินค้าที่สั้นกระชับ หรือแม้กระทั่งการสื่อความหมายของตราสินค้าต้องสะท้อนถึงความเป็นจิตวิญญาณของสินค้าแต่ละประเภท ในขณะเดียวกันผู้ออกแบบตราสินค้าควรมีความรู้ด้านการใช้คำเป็นอีกหนึ่งตัวชี้ที่ช่วยให้เกิดการติดตามและช่วยให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่าง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyanusorn, Taweephol, Kesornsirithon, Muangsornkhiaw & Boonmeesrisa-nga (2022) พบว่า โอ่งมังกรเป็นรากฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ถูกพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกของเมืองราชบุรี และการประกอบอาชีพของคนในชุมชนมาช้านาน การส่งเสริมอัตลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเลือกโอ่งมังกรเป็นสัญลักษณ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นตัวเลือกแรก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่และประชาชนท้องถิ่นคุ้นเคยกับโอ่งมังกรของราชบุรีมาเป็นเวลานาน การใช้สัญลักษณ์ของโอ่งมังกรกลายเป็นส่วนสนับสนุนและตอกย้ำภาพจำของความเป็นเมืองเก่าอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ พบว่า กิจกรรมการประชุมเชิงนโยบายสามารถกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์และตำแหน่งทางตราสินค้าที่ชัดเจนในระยะต่อไป การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งการนำคู่มือตราสินค้าจากกระบวนการวิจัยไปเผยแพร่ตามช่องทางที่เหมาะสมกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุ อาทิ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด นิยมใช้สื่อบันทึกข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นการนำตราสินค้าไปพัฒนาให้กลายเป็นตัวการ์ตูนมาสคอต บ่งบอกถึงบุคลิกที่น่ารัก ช่วยให้นักท่องเที่ยวและประชาชนกลุ่มเจนเอเรชั่นอัลฟ่าที่เป็นเด็กและเยาวชน

นอกจากนี้ ตราสินค้าและคู่มือการใช้ตราสินค้าจากกระบวนการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือศูนย์กลางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้ตราสินค้าเป็นการเล่าเรื่องที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม (Storytelling) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเหมือนกับการเดินทางค้นหาเรื่องราวสำคัญเหล่านั้นไปด้วยกัน มีส่วนช่วยส่งเสริมการอัตลักษณ์ของเมืองเก่าราชบุรีที่ซ่อนอยู่ในตราสินค้า และนักท่องเที่ยวจะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป พบว่า ประเด็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากเรื่องราวของกลุ่ม 8 ชชาติพันธุ์ในจังหวัดราชบุรี นำไปสู่การวิจัยและพัฒนาในประเด็น “การพัฒนาสินค้าตามกลุ่มชาติพันธุ์และการจัดทำแบบจำลองทางธุรกิจในจังหวัดราชบุรี” เพื่อการศึกษาความเป็นพหุวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหน่วยงานในแต่ละภาคส่วน และการนำเอาผลผลิตที่ค้นพบจากกระบวนการวิจัย นำเสนอในรูปแบบของการจัดงานนิทรรศกาลและงานแสดงสินค้าของจังหวัดเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) ต่อไป

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีลักษณะของมังกรและตัวอักษร R ที่ซ่อนลวดลายของโองดินเผา มีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องราวการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีนในเขตเมืองเก่าราชบุรี ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสองเชื้อชาตินั้น อาจมีความใกล้เคียงกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เนื่องจากสมัยโบราณชาวจีนโพ้นทะเลได้ย้ายถิ่นฐานกระจายไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการศึกษาการพัฒนาตราสินค้าสามารถเจาะลึกในประเด็นของสัญลักษณ์และบริบทของเส้นทางวัฒนธรรมที่มีรากฐานมาจากชาวจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์ห้วงการกรม โดยปรับเปลี่ยนขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลของชาวจีนโบราณในทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เช่น นครสวรรค์ สุพรรณบุรี ภูเก็ต เป็นต้น

References

- Budac, C. & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. **Procedia Economics and Finance**. 6(2013), 444 – 448.
- Creswell, J. W. (2015). **A Concise Introduction to Mixed Methods Research**. Thousand Oaks, C.A. : Sage Publications.
- Chalakbang, W. (2017). k̄anwīchāi b̄æp phasomphasān [Mixed Methods Research]. **Nakhon Phanom University Journal**. 7(2), 124-132.
- Chompoonuch, P. (2016). k̄ānsāng trā sinkhā l̄æng thōngthīeo nai prathēt Thai [Destination Brand Building in Thailand]. Research Project on Budget Allocation from Government Subsidies and Local Budget]. Burapha University, Chonburi.
- Fleiss, J. L. & Cohen, J. (1973). The Equivalence of Weighted Kappa and The Intraclass Correlation Coefficient as Measures of Reliability. **Education and Psychological Measurement**. 33, 613 – 619.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Mill Valley: Sociology Press.
- Hill, M. & Hupe, P. (2014). **Implementing public policy: An introduction to the study of operational governance**. Thousand Oaks: Sage.
- Integrated Provincial Administrative Committee. (2019). ph̄æn phatthanā ch̄angwat R̄atchaburī Ph̄ōSō s̄ōngphanh̄ar̄ōjhoksip‘et - s̄ōngphanh̄ar̄ōjhoksipsī chabap thopthūan [Ratchaburi Province Development Plan 2018-2021]. Ratchaburi: Integrated Provincial Administrative Committee.
- Jai, S. (2016). khwāmkhāt̄wang kap khwām phung ph̄ō ch̄ai t̄ō‘akān hai b̄ōrikān thura kit rā nakaf̄ærān Black Canyon kap rān S & P Blue Club nai ch̄angwat R̄atchaburī [The Expectation and Satisfaction Toward The Service Business of Black Canyon Coffee and S&P Blue Cup Coffee in Ratchaburi]. Master’s thesis. Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhonpathom.
- Jick, T. D. (1979) Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. **Administrative science quarterly**. 24(4), 602-611.
- Kirdsiri, K., Phamornsuwan, W. & Muenkhamwang, T. (2020). m̄uāng kao kap k̄ān‘anurak l̄æ phatthanā [The Old City and Conservation Development]. Bangkok: E. T. Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. Edinburgh: Pearson Education.

- Lamlo, S. & Selamat, F. (2021). Brand Salience, Brand Association, Brand Quality, and Brand Value to Predict Brand Loyalty Among the Tourists of Mount Bromo, East Java, Indonesia. In **Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)**. (pp. 196-202). Atlantis Press.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**. 33(1), 159–174.
- Macmillan, T. (1971). **The Delphi Technique, Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development**. California: Monterey.
- Majid, R. A. & Rasyidi, M. H. (2023). The Influential Factors of The Heritage Shophouses' Architectural Design in Urban Historic Districts in Malaysia: A Review. **Malaysian Journal of Sustainable Environment**. 10(2023), 37-60.
- Piyanusorn, P., Taweephon, R., Kesornsirithon, T., Muangsornkhiaw, N. & Boonmeesrisa-nga. (2022). k̄nsuksā ‘ongprakōp khōng sapphayākōn k̄anthōngthīeo thī sanapsanun rabop lōchittik nai khēt m̄uang kao R̄atchaburī [The Study of Elements of Tourism Resources to Support Logistics in Ratchaburi Old Town]. **Electronic Journal of Open & Distance Innovative Learning (e-JODIL)**. 12(2), 180-203.
- Ratchaburi Provincial Farmers Council Office. (2022). **phān phatthanā kasēt radap ḥangwat Phō̄Sō sōngphanhārō̄hoksiphā sōngphanhārō̄hoksipk̄ao** [Provincial Agricultural Development Plan 2022 – 2026]. Ratchaburi: Ratchaburi Provincial Farmers Council Office.
- Simakajornboon, P., Arakpopochang, W. & Taweephon, P. (2022). **k̄nphatthanā khōsanc̄ choēng nayōbāi samrap k̄an khapkhluān ‘utsahakam k̄anthōngthīeo dōi chumchon phūa yok radap khunnaphap̄ chīwit læ sētthakit thānrak choēng sāngsan khōng ḥangwat R̄atchaburī** [Development of Policy Proposal for Community-Driven Tourism Industry Enhancement to Elevate Quality of Life and Creative Root-Based Economy of Ratchaburi Province]. Preliminary Research Project under the framework of Health and Wellness Tourism, Fiscal Year 2021. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, Bangkok.
- Suainapanusorn, J. & Toaditthep, T. (2018). k̄an plānplāeng phūmpanyā thōngthin khōng ‘ōngmangkōn nai ‘Amphoē M̄uang ḥangwat R̄atchaburī [Changes in Local Wisdom of Glazed Water Jar with Dragon Pattern in Mueang District, Ratchaburi Province]. **Journal for social sciences research**. 9(2), 9-24.

- Sukjairungwattana, P. (2023) Cultural adaptation of Thai: A Case Study of Chinese Descent in the Mae Klong River Basin. **Journal of Educational and Psychological Research**. 5(2), 638-643.
- TAT Intelligence Center. (2023). sathanākān kānthōngthīeo talāt nai prathēt Thai pī Phō.Sō. sōngphanhārōhoksiphok [Tourism Snapshot]. **TAT Review**. 2023(3), 17-23.
- Taweephol, R. (2023). phūm that tamnān rūāng lao saksit phayā nāk khōng lāēng thōngthīeo choēng watthanatham nai phāk tawan ‘ōk chiāng nūa prathēt Thai [The Landscapes of Legends of Nagas’ Sacred Tales on Cultural Tourism in Notheast, Thailand]. **Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University**. 7(2), 114-128.
- Urwongse, K. (2019). kān sonthanā klum : theknik kānkep khōmūn choēng khunnaphāp thī mī prasitthiphāp [Focus Group Discussion: Effective Qualitative Data Collection Technique]. **STOU Education Journal**. 18(12), 17-30.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.