

การสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์
จังหวัดสุพรรณบุรี*
MARKETING COMMUNICATION OF NONGNUER MASCOT TO
PROMOTE SUPANBURI BRAND

ปรียนันท์ ประยูรศักดิ์*

Preeyanan Prayoosak*

ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

Supawan Apicharttraisorn

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

Gritsanaporn Prasitwisate

วิภาวี วลีพิทักษ์เดช

Vipavee Valeepitakdej

สุธิตา จุลกนิษฐ

Suthita Julakanit

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Thailand

*Corresponding author E-mail: dr.preeyanan@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อในการส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากภาคราชการ ภาคเอกชน และคณะกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องเหน่อ ที่กำหนดนโยบายการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหน่อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์จังหวัดประกอบด้วย 1) ผู้ผลิตและผู้ส่งสาร คือ ผู้ว่าราชการจังหวัดในการฐานะผู้กำหนดนโยบาย และคณะกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องเหน่อ 2) สาร คือ การกำหนดอัตลักษณ์และบทบาทของการมาสคอต 3) การสื่อสารการตลาด คือ การใช้สื่อและกิจกรรมในการสื่อสารแบรนด์จังหวัด 4) ผู้รับสาร คือ ประชาชน



นักท่องเที่ยวน และผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ มีส่วนร่วมเกี่ยวกับสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอตน้องหน่อ ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่จำกัด ขาดความหลากหลาย ขาดการบริหารจัดการแพลตฟอร์ม ทำให้มีผลต่อความโดดเด่นในการสื่อสารข้อมูล ขาดการสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดความสนใจ และการสื่อสารเชิงรุก ความแตกต่างของบุคลิกษณ์ระหว่างมาสคอตและหุ่นน้องหน่อ โดยมีข้อเสนอแนะ คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การจัดทำ Website น้องหน่อเพื่อนำเสนอข้อมูล จัดให้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย สร้างการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง จัดทำสื่อแผนงานเชิงรุก การผลิตหุ่นน้องหน่อมีบุคลิกษณ์ให้เหมือนกับมาสคอตน้องหน่อ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดด้วยมาสคอต, การสื่อสารแบรนด์เมือง, จังหวัดสุพรรณบุรี, มาสคอต, มาสคอตน้องหน่อ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the problems and the obstacles of marketing communication of Nongnuer Mascot and its support to Suphanburi Province brand; 2) provide suggestions on how to improve marketing communication of Nongnuer in order to support Suphanburi Province brand. This research is implemented by using the qualitative research methodology, selecting a very specific sample space, together with various depth interviews in the related field from 5 government officers and 3 persons from private sector. The committee Driving brand Nong Nuer, which set the marketing communication policy of its mascot, analyzes the collective data by using content analysis technique. It examines the consistency with the research objectives. The result shows that using limited marketing online platforms and lack of managing skills are the problems and the threat to Nongnuer marketing communication because using the online platform of the Provincial Public Relations Office Therefore, it lacks the prominence of Nong Nuer mascot in communicating news and information. In addition to the lack of interest from a good storytelling, there is no proactive ways of communication both offline and online. The difference in personality of mascot Nongnuer and its mannequin is so vague. To improve the marketing communication of Nongnuer, this research comes up with solutions and suggestions: making a related website of Nongnuer (showing the story of Nongnuer), creating various marketing communication online platforms,

supporting offline communication media, creating proactive plan, analyzing specific target groups, and manufacturing Nongnuer mannequin to look exactly like the mascot.

Keywords: Marketing communication with Mascot, Province brand marketing communication, Suphanburi Province, Mascot, Mascot Nongnuer.

บทนำ

การสร้างแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรจนโด่งดังคือ สิ่งที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกภูมิใจและจงรักภักดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาสนใจ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นสิ่งสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน (Greyser, S. A. & Urde, M., 2019) แนวคิดการสร้างแบรนด์ของภาคธุรกิจจึงนำมาสู่การสร้างแบรนด์จังหวัด โดยมุ่งหวังว่าหากแบรนด์จังหวัดเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางก็จะสามารถนำเสนออัตลักษณ์ ของดีมีคุณค่าในพื้นที่แก่ผู้คนทั่วไปให้เข้ามาเยี่ยมชมเมือง และซื้อสินค้าท้องถิ่น แบรนด์จังหวัดจึงจะเป็นกลไกที่ช่วยสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน (Kavaratzis, M., 2009); (Warren, G. & Dinnie, K, 2017)

การสร้างแบรนด์จังหวัดจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของจังหวัดต่าง ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่ากลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างและสื่อสารแบรนด์จังหวัดคือ การใช้มาสคอต จากหลักฐานงานวิจัยพบว่าจังหวัดในประเทศไทยมีการสร้างมาสคอตประจำจังหวัดจำนวน 23 ตัว (Wattanacharoensil, A. et al., 2021) เช่นเดียวกับมาสคอต น่องเหนอของจังหวัดสุพรรณบุรีที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีบทบาทหน้าที่สื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรม วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว ของดีต่าง ๆ ของจังหวัด แต่พบว่า มาสคอตยังไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดเท่าที่ควร ทั้งการรับรู้ที่ มาสคอตน่องเหนอคือ มาสคอตของจังหวัดใด รวมทั้งศักยภาพของมาสคอตในการทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลจังหวัด เช่น การสืบค้นที่พบว่าแฟนเพจน่องเหนอ @nonguersuphan มีการโพสต์ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพียง 34 รูปภาพ และ คลิปจำนวน 5 ชิ้น ในปี 2561 ซึ่งเป็นปีที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดจากแพลตฟอร์มแฟนเพจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อสงสัยและเกิดคำถามวิจัยว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน่องเหนอมีประเด็นใดบ้างที่ทำให้มาสคอตยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์แบรนด์จังหวัดให้ประสบความสำเร็จได้ ปัญหาดังกล่าวควรมีแนวทางปรับปรุงแก้ไขอย่างไร



ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจถึงบริบทของการสื่อสารการตลาดด้วยมาสคอตจึงทำการศึกษามาสคอตน้องหน่อของจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2559 และขับเคลื่อนมาจนถึงปัจจุบันเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องหน่อในการส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องหน่อเพื่อการส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการทำงานวิจัยได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของ มาสคอตน้องหน่อเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้กำกับนโยบายและขับเคลื่อนการสื่อสารมาสคอตน้องหน่อเพื่อสร้างแบรนด์จังหวัดจำนวนทั้งหมด 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ว่าและรองผู้ราชการจังหวัด ตัวแทนสำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแทนโรงเรียนกีฬาสุพรรณบุรี
2. กลุ่มผู้ส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาสคอตน้องหน่อแก่องค์กรธุรกิจและร้านค้าเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี ในฐานะผู้สร้างมาสคอตน้องหน่อ ตัวแทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจังหวัด ในฐานะผู้ส่งเสริมประชาสัมพันธ์มาสคอตน้องหน่อแก่องค์กรธุรกิจและร้านค้าเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยจำนวนข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจึงทำให้ข้อมูลมีความนิ่ง อิมตัว และมีความสมบูรณ์สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มุ่งแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องหน่อ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการโดยมีขอบเขตการศึกษา ได้แก่ สื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของมาสคอตน้องหน่อ แผนงานการสื่อสารการตลาดของมาสคอต วิธีการและเทคนิคการสื่อสารการตลาดรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารทางการตลาดของมาสคอต น้องหน่อ เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Item Objective Congruence; IOC) เท่ากับ 0.94 พบว่าเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินงานโดยติดต่อสภาหอการค้าจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นผู้ออกแบบและสร้างมาศคอตน้องเหน่อเป็นลำดับแรก ติดต่อประสานหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการขับเคลื่อนมาศคอตน้องเหน่อเพื่อสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งประกอบด้วย ผู้ว่าและรองผู้ว่าราชการจังหวัด รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการ และภาคเอกชนของจังหวัดสุพรรณบุรีที่ร่วมกันสร้างการสื่อสารการตลาดของมาศคอตน้องเหน่อ รูปแบบการเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) ตามโครงสร้างคำถามที่กำหนดไว้เบื้องต้น และถามเจาะประเด็นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แม้ว่าจะต่างบุคคลแต่ได้รับคำตอบในลักษณะเดียวกัน สะท้อนถึงสารสนเทศที่มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดของมาศคอตน้องเหน่อในการส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี

มาศคอตน้องเหน่อถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี น้องเหน่อจึงมีบทบาทเป็นประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่อัตลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ น้องเหน่อจะนำสารที่เป็นอัตลักษณ์และกิจกรรมของจังหวัดสื่อสารผ่านช่องทางทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นถ้าการสื่อสารทางทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์โดยมาศคอตน้องเหน่อมีประสิทธิภาพก็จะทำให้แบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นที่รับรู้ จดจำได้ รวมทั้งสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้คน แต่จากการวิจัยพบปัญหาของการสื่อสารทางการตลาดของมาศคอตน้องเหน่อดังนี้

1. การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่จำกัดและขาดความหลากหลาย

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสื่อสารแบรนด์ แต่แต่ละแพลตฟอร์มจะมีคุณลักษณะจุดเด่นและกลุ่มผู้ใช้แตกต่างกันไป ซึ่งพบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ มาศคอตน้องเหน่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารข่าวสารและกิจกรรมของจังหวัดมีจำกัด เพียงแค่ Facebook Website และ YouTube แม้ว่าจะเป็นสื่อพื้นฐานที่จำเป็นในปัจจุบัน แต่



ถ้ามีการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ จะทำให้การสื่อสารแบรนด์จังหวัดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว เช่น Twitter ที่จะสื่อสารข่าวสารของน้องเหนือได้วินาทีต่อวินาที มีการส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านการ Retweet หรือแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยม และมีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น TikTok ก็พบว่ามาสกอตน้องเหนือไม่มีบัญชีของทั้งสองแพลตฟอร์ม ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์จังหวัดผ่านมาสกอตน้องเหนือจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ Facebook Website และ YouTube ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น

2. ขาดการบริหารจัดการแพลตฟอร์มในนามมาสกอตน้องเหนือ

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ น้องเหนือใช้สำหรับการสื่อสารกับสังคมและผู้รับสารไม่ได้ใช้บัญชีชื่อของมาสกอตน้องเหนือโดยตรง ซึ่งพบว่า Facebook Website YouTube ที่เผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมน้องเหนือเป็นบัญชีชื่อของประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งต้องมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของจังหวัด เรื่องราวของน้องเหนือจึงปรากฏเพียงภาพประกอบข่าว มาสกอตน้องเหนือที่ไม่ได้มีบัญชีแฟนเพจของตัวเอง จึงไม่สามารถสื่อสารกิจกรรมเรื่องราวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ การเล่าเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไปร่วมงานด้วยคำพูด รูปแบบเฉพาะอันเป็นเสน่ห์และแสดงถึงตัวตนของนักประชาสัมพันธ์น้องเหนือก็จะขาดหายไป เพราะไม่มีช่องทางสื่อของตัวเองในการถ่ายทอด ฐานแฟนเพจก็จะติดตามได้ยากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยแชร์ข้อมูล มาสกอตน้องเหนือและกิจกรรมของจังหวัด อีกทั้งจะไม่สามารถวิเคราะห์ความนิยม การมีส่วนร่วมกับมาสกอตน้องเหนือในแพลตฟอร์มได้ การไม่มีช่องทางให้ติดตามอย่างใกล้ชิดจึงทำให้ฐานแฟนเพจในอนาคตเกิดขึ้นได้ยากต่อการสร้างความจงรักภักดีหรือความชื่นชอบต่อแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้น้องเหนือเป็นตัวกลาง รวมทั้ง การสร้างยอดติดตามที่มีจำนวนน้อยและความถี่ในการโพสต์ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มากและขาดความสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการส่งเสริมแบรนด์จังหวัดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3. ขาดการสื่อสารโดยการสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คน

ส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์จังหวัดผ่านมาสกอตให้ประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือการมีเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้รับสาร ความน่าสนใจของ มาสกอตจึงไม่ใช่แค่รูปปรากฏที่น่ารักโดดเด่น แต่อยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้แก่มาสกอต ซึ่งก็พบว่าแรกเริ่มของการสร้าง มาสกอตน้องเหนือได้ถูกกำหนดเรื่องราวให้เป็นเด็กผู้ชายยุคอดีต อายุ 4-5 ปี นุ่งโจงกระเบน ร่างกายท่อนบนไม่สวมเสื้อ ไว้ผมจุก มีความซุกซน ร่าเริง และได้รับการแต่งตั้งให้เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด แต่ต่อมาก็พบว่า มาสกอต น้องเหนือถูกนำไปร่วมกิจกรรมเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์งานของจังหวัดที่ซ้ำ ๆ กัน แต่ไม่ได้มีการสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดผู้คนให้หันมาสนใจมากไปกว่านี้ ในทางกลับกัน ถ้ามีการสร้างเรื่องราวพิเศษเพื่อเรียก



กระแสก็ทำให้เกิดการตั้งความสนใจของผู้คนได้อย่างสม่ำเสมอ และเกิดการบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับ มาสคอตผ่านเรื่องราวที่ได้รับรู้มา



ภาพที่ 1 มาสคอตน้องเหน่อและหุ่นน้องเหน่อ

หมายเหตุ: มาสคอตน้องเหน่อที่ปรากฏในรูปคือ มาสคอตในช่วงดำเนินการวิจัย และจังหวัดสุพรรณบุรีได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาสคอตใหม่แต่ยังคงองค์ประกอบสำคัญไว้ได้แก่ นุ่งโจงกระเบน ไว้ผมจุก ไม่สวมเสื้อ

4. การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังทำได้ไม่เต็มที่
ช่องทางออนไลน์ของมาสคอตน้องเหน่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ดำเนินงานผ่านการร่วมกิจกรรมของหน่วยงานราชการ ซึ่งขึ้นกับความต้องการขอยืมใช้มาสคอตของหน่วยงาน การให้ขอยืมใช้ มาสคอตอนุญาตเฉพาะในหน่วยงานและกิจกรรมของราชการ แม้ว่าที่ผ่านมาจะประสบความสำเร็จในกลุ่มของหน่วยงานราชการซึ่งมีการ ขอยืมใช้จำนวนมาก แต่ยังไม่กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ยังไม่มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย จึงไม่สามารถตอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายใดมีศักยภาพต่อการกระจายเผยแพร่และติดตามน้องเหน่อ กลุ่มใดที่ถ้านำมาสคอตน้องเหน่อไปประชาสัมพันธ์จะสร้างพลังในการกระจายข่าวสารและอัตลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรีให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นไวรัล สแตนด์ มีปรากฏเฉพาะจุดและไม่แพร่หลาย จึงทำให้คนไม่ได้พบเห็นและคุ้นเคยกับมาสคอตน้องเหน่อซึ่งยากต่อการนำน้องเหน่อไปสื่อสารแบรนด์จังหวัด



5. การจัดสร้างหุ่นน้องเหนอมีความแตกต่างกับมาสคอตน้องเหนอ

หุ่นน้องเหนอซึ่งมีลักษณะเป็นตุ๊กตาปูนปั้น เป็นสื่อออฟไลน์อีกลักษณะหนึ่งที่ทางจังหวัดได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของมาสคอตน้องเหนอ เนื่องจากว่ามาสคอตน้องเหนออาจจะไม่สามารถปรากฏตัวและสื่อสารได้ทุกวัน หุ่นน้องเหนอจึงถูกจัดทำขึ้นและนำไปตั้งไว้ ณ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ ได้แก่ บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ตลาด ร้อยปีสามชุก ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กล้วย อุทยานมังกรสวรรค์ ศาลากลางจังหวัด แต่ปัญหาที่พบคือ การกระจายจุดวางหุ่นน้องเหนอมีเพียงไม่กี่ที่ ขาดการนำไปเผยแพร่ ณ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารคือ หุ่นน้องเหนอที่สร้างขึ้นหน้าตาไม่เหมือนมาสคอตน้องเหนอจึงอาจจะยากต่อผู้รับสารในการเชื่อมโยงไปสู่มาสคอตน้องเหนอ หรืออาจสร้างความสับสนได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหนอเพื่อการส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี

จากปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเหนอ งานวิจัยเสนอแนะแนวทางปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. จัดทำ Website ของมาสคอตน้องเหนอโดยเฉพาะ เพื่อนำเสนอข้อมูลน้องเหนอให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การนำเสนอเรื่องราวของมาสคอต น้องเหนอว่าคือใคร กิจกรรมประจำวันหรือสัปดาห์ทำอะไรบ้าง การสร้างตารางออกงานในอนาคตของน้องเหนอเพื่อให้สามารถติดตามกันได้ ทั้งนี้การจัดสร้าง Website จะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดในอนาคตอีกด้วย โดยเฉพาะหากต้องการพัฒนา มาสคอตน้องเหนอในเชิงพาณิชย์ เช่น การทำของที่ระลึกและสินค้าของมาสคอตน้องเหนอ Website จะเป็นแพลตฟอร์มที่รวมสินค้าแบรนด์น้องเหนอให้ประชาชนได้เข้ามาดูและสั่งซื้อได้สะดวก

2. จัดให้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ Facebook IG Twitter YouTube TikTok หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งจะเป็นการเจาะกลุ่มผู้รับสารหลายกลุ่ม หลายวัย โดยแพลตฟอร์มเหล่านั้นควรใช้ชื่อบัญชีน้องเหนอ (Official) โดยตรง ก็จะทำให้น้องเหนอมีตัวตนและสามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการโพสต์เรื่องราวของกิจกรรมควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ติดตาม รวมทั้งมีการคุยโต้ตอบกับคนในสังคมออนไลน์ เช่น การทวิตโต้ตอบกลับจาก Twitter การตอบ Comment ซึ่งจะสร้างความมีส่วนร่วม ทำให้ มาสคอตน้องเหนออยู่ในความสนใจของผู้ติดตามได้ตลอดเวลา

3. จัดทำสื่อออฟไลน์เพื่อเผยแพร่ เช่น สแตนด์ ไลน์น้องเหนอ กระจายติดตั้งตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และพื้นที่ชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้แก่คนในจังหวัดและนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้สื่อที่กระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง อาทิ การสื่อสารกิจกรรม น้องเหนอผ่านวิทยุชุมชน เครือข่ายสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง การนำเสนอเฉพาะกิจกรรมที่น้องเห่ไปร่วมงานอาจยังไม่สร้างการจดจำอย่างเพียงพอ ซึ่งในการเพิ่มผู้ติดตามและกระตุ้นให้เกิดความสนใจต้องสร้างแรงดึงดูดใหม่ ๆ แก่ผู้คน โดยอาจจะใช้วิธีการแบบ Real-time marketing หรือการสร้างเรื่องราวให้แก่มาสคอตน้องเห่ตามกระแสสังคมที่คนกำลังสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกระแสข่าวสาร สถานการณ์ เพลง ละคร ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หวือหวายิ่งขึ้นมาก็จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์มาสคอต น้องเห่เป็นที่สนใจ รวมทั้งควรมีการจัดทำสื่อในรูปแบบหลากหลายเช่น คลิป หนังสือ การ์ตูน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของ น้องเห่ และนำเสนอบุคลิกภาพของมาสคอตที่เป็นเด็กผู้ชายยุคโบราณซึ่งมีถิ่นกำเนิดมาจากเมืองสุพรรณบุรี อ้วนท้วม ซุกซน ร่าเริง ใบหน้ามีรอยยิ้ม ซึ่งก็จะทำให้ผู้คนเข้าถึงและเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นผ่านสื่อที่หลากหลาย

5. การสร้างแผนสื่อสารเชิงรุก โดยการจัดทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะจำแนกเป็นกลุ่มธุรกิจในพื้นที่ กลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว หรือแยกตามเพศ และ ช่วงอายุ เพื่อสร้างแผนและกิจกรรมของมาสคอตน้องเห่ให้ตอบโจทย์ความสนใจของแต่ละกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดทำแผนกิจกรรมของมาสคอตน้องเห่ประจำเดือนตลอดทั้งปี ก็จะทำให้ทราบว่ามาสคอตน้องเห่ถูกนำไปร่วมงานของหน่วยงานราชการในช่วงเวลาใด และช่วงเวลาที่ไม่ถูกนำไปใช้ ก็จะสามารถสร้างกิจกรรมขึ้นมารองรับเพื่อให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินการจัดทำแผนการสื่อสารลงสู่กลุ่มเป้าหมายภาคธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาคธุรกิจจะมีกิจกรรมโปรโมทสินค้าและกิจการของตนอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้มาสคอต น้องเห่สามารถสร้างการสื่อสารสู่กลุ่มลูกค้าของภาคธุรกิจได้โดยตรง

6. ปรับปรุงหุ่นน้องเห่ให้มีรูปลักษณ์เหมือนกับมาสคอตน้องเห่ การปรับเปลี่ยนให้มีความถูกต้องตรงกันจะสร้างการรับรู้ในแบบเดียวกัน รวมทั้งควรจัดทำจำนวนหุ่นน้องเห่เพิ่มขึ้นโดยนำไปตั้ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมไปเยี่ยมชมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน หุ่นน้องเห่ที่ถูกปรับปรุงก็จะเป็นตัวแทนของ มาสคอตน้องเห่ในการสร้างการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7. จัดตั้งให้มีทีมงานเพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้แก่มาสคอตน้องเห่ โดยเฉพาะซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

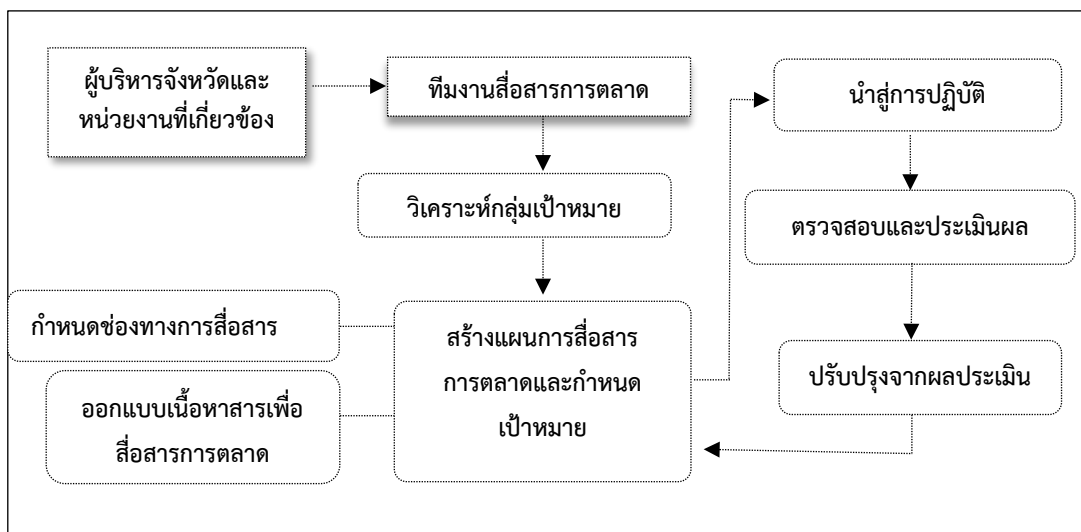
อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดของมาสคอตน้องเห่มีหลายประเด็นที่ยังเป็นปัญหา ซึ่งหากพิจารณาทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร



การตลาดคือกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ สนใจแบรนด์และสินค้า (Boovee, C. L. A. et al., 1995) โดยที่ผลวิจัยพบปัญหาของกิจกรรมการสื่อสารของมาสคอตหลายประเด็นซึ่งสะท้อนว่ากิจกรรมสื่อสารทางการตลาดของน้องเหน่อจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้และส่งเสริมแบรนด์จังหวัดจากการใช้มาสคอต นอกจากนั้นถ้าดูจากองค์ประกอบของการสื่อสารก็จะพบว่ามีปัญหาของช่องทาง สื่อ และการจัดทำสารเพื่อให้้องเหน่อสื่อสารกับผู้คน ปัญหาดังกล่าวอาทิ มาสคอตน้องเหน่อไม่ได้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวเอง แต่ใช้แพลตฟอร์ม Facebook Website YouTube ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัดสำหรับการสื่อสารข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้มาสคอตน้องเหน่อขาดช่องทางของตัวเอง ทำให้ไม่สามารถสื่อสารแบรนด์จังหวัดได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเสริมยศ ธรรมรักษ์ ได้ระบุไว้อย่างสอดคล้องว่ากระบวนการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค หากต้องการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักบริษัทเจ้าของแบรนด์ ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดเนื้อหาของสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ก็จะสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ได้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2557) ดังนั้น ปัญหาของมาสคอตน้องเหน่อที่ไม่ได้มีแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวเองจึงทำให้ขาดช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งยังขาดการนำเสนอเรื่องราว (Story telling) ความเป็นมาของมาสคอตน้องเหน่อ เพื่อดึงดูดผู้คนให้สนใจการสื่อสารแบรนด์จังหวัดผ่านมาสคอตน้องเหน่อจึงยังไม่เป็นที่ติดตามอย่างแพร่หลายของผู้คน ซึ่งเป็นปัญหาด้านข่าวสารในองค์ประกอบการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้แก่ผู้รับสาร ดังเช่น Inoue & Fujisaki พบว่า การให้ข้อมูลเรื่องราวของมาสคอตจะมีผลต่อการสร้างความประทับใจให้แก่มาสคอตแบรนด์เมือง (Inoue, H. & Fujisaki, Y., 2018) เช่นเดียวกับ Callcott & Phillips ได้อธิบายว่า มาสคอตจะส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์และองค์กรได้ดีถ้าได้เห็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพ และลักษณะกายภาพซึ่งสื่อสารออกมาอย่างชัดเจน (Callcott, M. F. & Phillips, B. J. , 1996) ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารของตัวเองจะทำให้การนำเสนอเรื่องราวและบุคลิกภาพของมาสคอตน้องเหน่อมีความชัดเจนและสร้างการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า การใช้สื่อออฟไลน์และออนไลน์ที่มาสคอตน้องเหน่อใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมและของดีของจังหวัดขาดความหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มอันเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก อาทิ Twitter TikTok ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารรุ่นใหม่ มีการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม Influencer จะทำให้มีโอกาสแพร่กระจายแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านการนำเสนอโดยมาสคอตน้องเหน่อ แต่ก็พบว่ามาสคอตน้องเหน่อไม่มีการใช้แพลตฟอร์มดังกล่าว การใช้สื่อจึงอาจยังไม่ทันต่อความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ดังเช่น พงษ์ ใจชาลสุขกิจ ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์และ การวางแผนสื่อสารแบรนด์องค์กรจะต้อง



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดของมาสกอตเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัด

ทำการออกแบบสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ หยิบฉวยประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันมาสร้างเรื่องราวให้แก่มาสกอตเพื่อให้เกิดเป็นจุดสนใจและติดตาม แผนงานเหล่านั้นนำไปสู่การปฏิบัติ และควรมีการติดตามและประเมินผล เช่น การรับรู้มาสกอตประจำจังหวัดของคนทั่วไป การติดตามความนิยมและการมีส่วนร่วม รวมทั้งการศึกษาผลกระทบจากการใช้มาสกอตในการสื่อสารแบรนด์จังหวัดในมิติต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมของจังหวัด ผลที่ได้จากการตรวจสอบและประเมินจะนำไปสู่การปรับปรุง และสร้างแผนงานใหม่ ๆ เพื่อให้การสื่อสารด้วยมาสกอตดียิ่งขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยสรุปได้ว่าปัญหาที่พบได้แก่ 1) การใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ของมาสกอตน้อยเหน้อยจำกัดและขาดความหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนรุ่นใหม่ 2) แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูลกิจกรรม น้อยเหน้อยเป็นบัญชีชื่อของประชาสัมพันธ์จังหวัด จึงไม่สามารถสื่อสารกิจกรรมเรื่องราวของมาสกอตได้เต็มที่ 3) มาสกอตน้อยเหน้อยยังขาดการสื่อสารเรื่องราวเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คน 4) การสื่อสารมาสกอตน้อยเหน้อยผ่านช่องทางออฟไลน์กระจายไปสู่หน่วยงานราชการเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกสู่ภาคเอกชน 5) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ ทุนน้อยเหน้อยมีหน้าตาแตกต่างจากมาสกอตน้อยเหน้อยซึ่งมีผลต่อการรับรู้ และก่อให้เกิดความสับสนได้ ดังนั้น ทางจังหวัดควร 1) จัดทำ Website ของมาสกอตน้อยเหน้อยโดยเฉพาะเพื่อนำเสนอข้อมูลน้อยเหน้อยให้เป็นที่รู้จัก

ผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างแผนและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจังหวัดโดยมาศคอตน้องเห่อย่างมีกระบวนการที่ชัดเจนและเชิงรุก 2) จัดให้มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ได้แก่ Facebook IG Twitter YouTube TikTok หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ 3) จัดทำสื่อออฟไลน์เพื่อเผยแพร่ เช่น สแตนด์ ไวน์ล้องเห่กระจายติดไว้ตามที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ 4) ใช้การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสร้างการดึงดูด โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและการตอบสนองต่อมาศคอตน้องเห่ของผู้รับสารแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ให้เข้าถึงผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม 5) สร้างแผนสื่อสารเชิงรุก สู่กลุ่มเป้าหมายภาคราชการ เอกชน สื่อมวลชน 6) ปรับปรุงหุ่นน้องเห่ให้มีรูปลักษณ์เหมือนกับมาศคอตน้องเห่ 7) จัดตั้งทีมงานเพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้แก่ มาศคอตน้องเห่โดยเฉพาะ

กิติกรรมประกาศ

บทความเรื่องการสื่อสารการตลาดของมาศคอตน้องเห่เพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี จากเนื้อหาที่นำเสนอในบทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาศคอตน้องเห่ ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดสุพรรณบุรี รองผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี โรงเรียนกีฬาสุพรรณบุรี หน่วยงานภาคเอกชนจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้แก่ หอการค้าจังหวัดสุพรรณบุรี สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งอยู่ในภาคส่วนของคณะกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องเห่ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีจนโครงการประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2557). การสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรรษัญญ์ ครุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุกกี้ผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 4(1), 43-61.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- สุชาดา วัฒนารักษ์. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดด้วยมาศคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. ใน นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- Boovee, C. L. A. et al. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). United States of America: McGraw-Hill.
- Callcott, M. F. & Phillips, B. J. . (1996). Observations: Elves Makes Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Greysen, S. A. & Urde, M. . (2019). What does your corporate brand stand for. *Harvard Business Review*, 1(2), 82-89.
- 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.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Warren, G. & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56-68.
- Wattanacharoensil, A. et al. (2021). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201-221.