

คู่มือองค์ความรู้

การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรี ผ่านมาสคอตน้องหน่อ

เที่ยวสุพรรณบุรี มาเจอน้องหน่อกัน

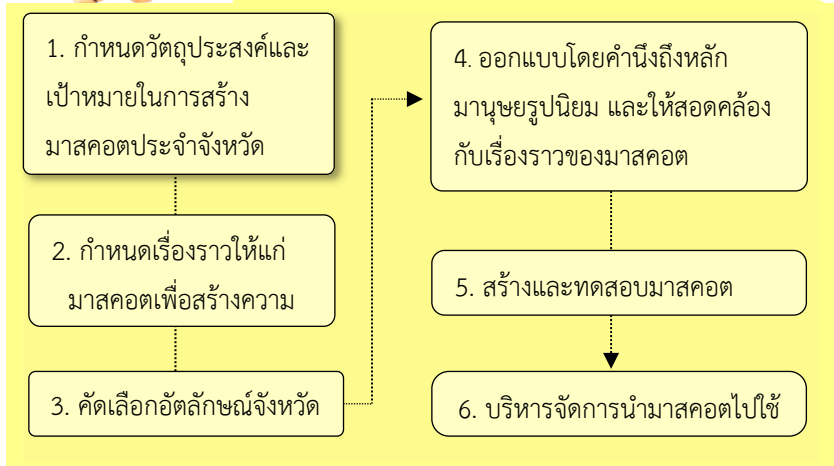


จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีด้วย
 มาสคอตน้องเหน่อ นำมาประมวลเป็นคู่มือองค์ความรู้ 2 ประเด็น
 ได้แก่ การพัฒนามาสคอตสำหรับแบรนด์จังหวัด และการสื่อสาร
 การตลาดด้วยมาสคอตสำหรับการสร้างแบรนด์จังหวัด โดยมี
 รายละเอียดดังนี้

1. องค์ความรู้ในการพัฒนามาสคอตสำหรับแบรนด์จังหวัด

กระบวนการในการสร้างมาสคอตสำหรับแบรนด์

จังหวัดให้ประสบความสำเร็จอย่างมีระบบ
 ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 1: ขั้นตอนการพัฒนามาสคอตสำหรับแบรนด์จังหวัด

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสร้าง มาสคอตประจำจังหวัดให้ชัดเจน หรือคือการสร้างโจทย์ว่าจะมี มาสคอตประจำจังหวัดไปเพื่ออะไร ซึ่งต้องมีคำตอบให้แน่ชัด อาจจะเป็นวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดด้านการ ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือการสื่อสารแบรนด์จังหวัดเพื่อ ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ ของดีประจำเมือง เป็นต้น ซึ่งขึ้นกับความ ต้องการของจังหวัด รวมทั้งควรมีการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ ของการสร้างมาสคอตอย่างเป็นรูปธรรม

2. กำหนดเรื่องราวให้แก่มาสคอตเพื่อสร้างความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกับจังหวัด ทั้งนี้เพราะมาสคอตด้วยตัวเองไม่มีจุดสนใจ ดังนั้น จึงต้องสร้างเรื่องราวให้แก่มาสคอตเพื่อเป็นจุดขายและนำไป ประชาสัมพันธ์แก่คนทั่วไป

3. ระดมความคิดเพื่อเลือกสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด โดยอัตลักษณ์ที่เลือกควรมีความสอดคล้องกับเรื่องราวของมาสคอต ที่กำหนดไว้ อัตลักษณ์ของจังหวัดอาจนำไปสู่การสร้างมาสคอตที่มี รูปร่างไม่เหมือนมนุษย์ เช่น สัตว์ประจำเมือง หรือมีส่วนผสมของสิ่งที่ โดดเด่นต่าง ๆ ของจังหวัดก็สามารถนำมาสร้างเป็นมาสคอตได้

4. การออกแบบควรคำนึงถึงหลักมานุษยรูปนิยม และให้ สอดคล้องกับเรื่องราวของมาสคอต โดยทำการออกแบบทั้ง บุคลิกลักษณะ อุปนิสัย ท่าทาง การแสดงออก และออกแบบ

สิ่งภายนอกด้านทางกายภาพ เช่น โครงสร้างที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหว เครื่องประกอบและเครื่องประดับของมาสคอต

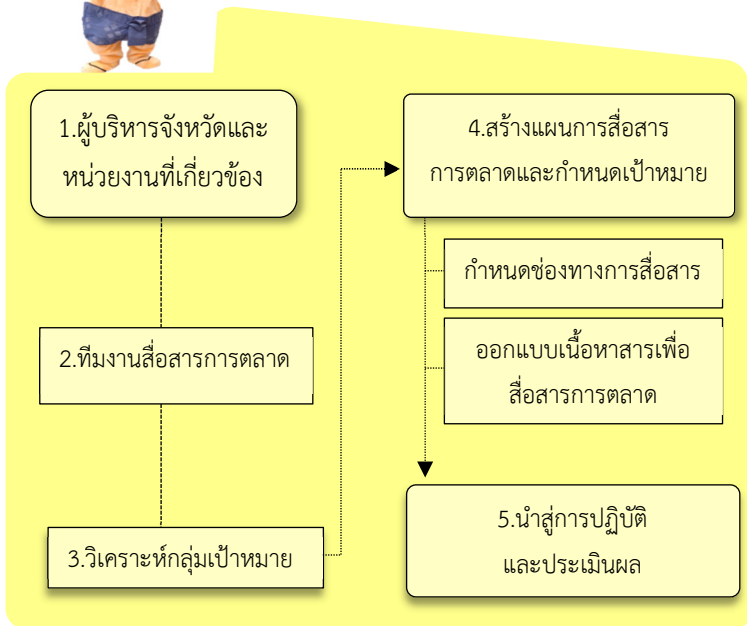
5. สร้างมาสคอตและทดสอบมาสคอต ซึ่งในปัจจุบันการสร้างมาสคอตสามารถทำได้ด้วยเทคนิครูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำให้ชุดมาสคอตมีความเบา ผู้สวมใส่เคลื่อนไหวและแสดงท่าทางได้คล่องตัว เช่น มาสคอตแบบบอลูน ใช้การเป่าลมเข้าไปในชุดจะทำให้ผู้สวมใส่สามารถสื่อสารบุคลิกลักษณะและท่าทางมาสคอตได้ตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งขั้นตอนของการทดสอบมาสคอตควรที่จะดำเนินการก่อนนำไปใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สร้างความมั่นใจและป้องกันความปลอดภัยแก่ผู้สวมใส่

6. บริหารจัดการในการนำมาสคอตไปใช้โดยการสร้างความเข้าใจเรื่องราวและบุคลิกลักษณะของมาสคอตแก่ผู้นำไปใช้ฝึกฝนการแสดงท่าทางเพื่อสร้างความสมจริง นอกจากนั้นควรสร้างบริบท สิ่งแวดล้อมให้เกิดความรู้สึกว่ามาสคอตเป็นบุคคลก็จะทำให้ได้มาสคอตที่มีชีวิตมากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดด้วยมาสคอตสำหรับการสร้าง

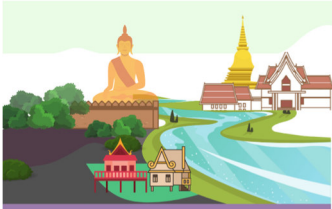
แบรนด์จังหวัด

การสื่อสารการตลาดของ
มาสคอตเพื่อส่งเสริมแบรนด์
จังหวัดให้ประสบความสำเร็จ
ควรมีการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 2: ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของมาสคอตเพื่อส่งเสริมแบรนด์จังหวัด

ผู้บริหารของจังหวัดจัดตั้งทีมงานบริหารจัดการด้านการสื่อสารของมาสกอตโดยตรง ทีมงานควรทำหน้าที่ตั้งแต่ศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงธรรมชาติและความสะดวกเฉพาะกลุ่มคน การนำมาสกอตไปสื่อสารจะได้ครอบคลุม มีทิศทางและเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้ตรงประเด็น ดำเนินการสร้างแผนการสื่อสารและกำหนดเป้าหมายของแผนทั้งช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ เลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้สื่อที่สามารถกระจายการสื่อสารของมาสกอตได้ในวงกว้าง และทำการออกแบบสารและเนื้อหาที่น่าสนใจ หยิบฉวยประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันมาสร้างเรื่องราวให้แก่ มาสกอตเพื่อให้เกิดเป็นจุดสนใจและติดตาม แผนงานเหล่านั้นนำไปสู่การปฏิบัติ และควรมีการติดตามและประเมินผล เช่น การรับรู้มาสกอตประจำจังหวัดของคนทั่วไป การติดตามความนิยมและการมีส่วนร่วม รวมทั้งการศึกษาผลกระทบจากการใช้มาสกอตในการสื่อสารแบรนด์จังหวัดในมิติต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมของจังหวัด เป็นต้น



การสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอตน้องเหน่อ



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากจินตนาการในอดีตสู่โลกปัจจุบัน เด็กผู้ชายแห่งอยุธยากลายเป็น ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี นามว่า "น้องเหน่อ"

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและสภาพปัจจุบันของการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอตน้องเหน่อ

ผลวิจัย พบว่าผู้ผลิตดำเนินการสื่อสารแบรนด์จังหวัดผ่านมาสคอตน้องเหน่อในรูปแบบ



คณะกรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องเหน่อ โดยมี ผู้ว่าราชการจังหวัด (ประธาน) และ หัวหน้างานราชการ หัวหน้างานเอกชนร่วมเป็น คณะกรรมการ

2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค

ผลวิจัย พบว่ายังมีสิ่งที่ต้องพัฒนา ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัญหาอุปสรรคของผู้สื่อสาร

- การสร้างมาสคอตไม่ได้ตามคุณลักษณะ
- การกำหนดบุคลิกและการถ่ายทอดสู่ผู้ใช้
- การกระจายน้องเหน่อเพื่อยืมไปใช้งาน
- ปัญหาหุ่นน้องเหน่อแตกต่างจากมาสคอต
- ปัญหาตราน้องเหน่อและน้ำสินค้า
- การกำหนดกติกาการใช้ตราน้องเหน่อ
- การกำหนดมาตรฐานของตราน้องเหน่อ

กลุ่มที่ 2 ปัญหาอุปสรรคของสาร

- ปัญหาความชัดเจนของอัตลักษณ์
- ปัญหาด้านมนุษยสัมพันธ์
- ปัญหาความสัมพันธ์ของมาสคอตน้องเหน่อคู่

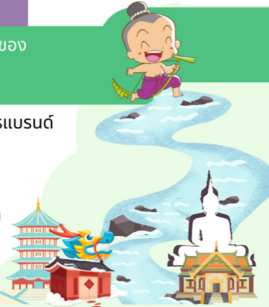


กลุ่มที่ 3 ปัญหาอุปสรรคของการสื่อสาร

- การขาดความหลากหลายของการใช้แพลตฟอร์ม
- การไม่ได้เป็นเจ้าของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม
- การขาดความหลากหลายในการสร้างเรื่องราว
- การขาดการวิเคราะห์และประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- การขาดงบประมาณ
- การสื่อสารของหุ่นน้องเหน่อไม่ชัดเจน

กลุ่มที่ 4 ปัญหาอุปสรรคของผู้รับสาร

- องค์ประกอบของมาสคอตน้องเหน่อ
- คุณค่าของมาสคอต
- ช่องทางการสื่อสาร



3. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดสุพรรณบุรีผ่านมาสคอตน้องเหน่อ

ผลวิจัย

- การรับรู้ต่อการสื่อสารแบรนด์ผ่านมาสคอต น้องเหน่อ
- **รับรู้วัตถุประสงค์** เพื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว เป็นสัญลักษณ์จังหวัด นำเสนอสินค้าบริการที่โดดเด่น
- ความคาดหวังต่อการสื่อสารแบรนด์จังหวัดผ่านมาสคอตน้องเหน่อ **ระดับมาก**
- ความพึงพอใจรวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบมาสคอต คุณค่า และช่องทางการสื่อสาร **ระดับมาก**

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุง

- ออกแบบให้เคลื่อนไหวได้ดียิ่งขึ้น
- ออกแบบบุคลิกท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำคู่มือถ่ายทอดบุคลิกภาพของมาสคอตน้องเหน่อแก่ผู้สวมใส่
- เพิ่มองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ บ่งบอกสุพรรณบุรีให้แก่น้องเหน่อ
- กำหนดบทบาทเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้แก่ มาสคอตน้องเหน่อ อย่างชัดเจน เช่น ชื่อนุสที่ทำงาน ตารางการทำงาน

กำหนดให้การใช้มาสคอตสอดคล้องกับเรื่องราวมาสคอตน้องเหน่อมีเพียงหนึ่งเดียว ซึ่งการนำไปใช้ การปรากฏตัว ณ สถานที่หนึ่ง จึงควรมีมาสคอตแต่เพียงตัวเดียว



- จัดให้มีการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลายชนิด และให้น้องเหน่อเป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตามผ่านเจ้าของบัญชีแพลตฟอร์มได้โดยตรง
- จัดทำคู่มือข้อกำหนดการขอรับตราน้องเหน่อไปใช้ จัดทำการขอรับตราน้องเหน่อผ่านระบบออนไลน์
- จัดให้มีการสื่อสารด้วยการเล่นเรื่องสร้างความสนใจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสร้างแผนการสื่อสารเชิงรุก
- จัดทำอัตลักษณ์ของตราน้องเหน่อเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน และปรับปรุงแก้ไขหุ่นน้องเหน่อให้เหมือนมาสคอตน้องเหน่อ



จากมาสคอตน้องหน่อ
พัฒนาสู่แบรนด์
จังหวัดสุพรรณบุรี
"แบรนด์น้องหน่อ"



Next step

ก้าวสู่แบรนด์ระดับประเทศ

เป้าหมายที่ 1

สร้างแบรนด์น้องหน่อ
สู่ระดับจังหวัดและประเทศ



ข้อเสนอสู่การบรรลุเป้าหมาย

สร้างความชัดเจนและแข็งแกร่ง ให้แก่แบรนด์น้องหน่อ

1. กำหนดอัตลักษณ์ (Brand Identity) แบรนด์น้องหน่อ ให้มีมาตรฐานกลาง

ต้องการสร้างมาตรฐานกลาง
ให้ชัดเจนเพื่อความแข็งแกร่งและ
การเติบโตของแบรนด์น้องหน่อ

- สามารถรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์
น้องหน่อ
- ทำให้อวดจำและมีอัตลักษณ์ของตัวเอง

กระบวนการศึกษาวิจัย

- พัฒนาร่วมกันกับจังหวัดและคณะ
กรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องหน่อ
- กำหนดตัวตนของแบรนด์น้องหน่อ
ผ่านองค์ประกอบ อาทิ สี แบบตัวอักษร
ขนาดของภาพ เป็นต้น
- กำหนดเอกลักษณ์ภาพของแบรนด์น้องหน่อ

ผลลัพธ์ (Output)

คู่มือมาตรฐานอัตลักษณ์แบรนด์
น้องหน่อ

ผลลัพธ์ (Outcome)

แบรนด์น้องหน่อที่มีอัตลักษณ์



ผลกระทบ (Impact)

- การเติบโตของเศรษฐกิจการค้า
การท่องเที่ยวและบริการ
- การมีส่วนร่วมและภาคภูมิใจ
ของประชาชนสุพรรณบุรี

เร่งอัตราการกระจายแบรนด์น้องหน่อ ผ่านสินค้าบริการของผู้ประกอบการ

1. สร้างแนวทาง หลักเกณฑ์ ข้อกำหนด การขอรับแบรนด์น้องหน่อไปใช้

กระบวนการศึกษาวิจัย

- พัฒนาร่วมกันกับจังหวัดและคณะ
กรรมการขับเคลื่อนแบรนด์น้องหน่อ
กำหนดหลักเกณฑ์ ข้อกำหนดการ
ขอรับแบรนด์น้องหน่อแก่ผู้ประกอบการ

2. สร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับการขอรับแบรนด์น้องหน่อ

- ระบบการตรวจสอบเกณฑ์ และ
เอกสารการขอรับแบรนด์
- ระบบการยื่นและอนุมัติคำร้อง
- ระบบการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์
สถิติ

3. สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ ขอรับแบรนด์น้องหน่อไปใช้

ผลลัพธ์ (Output)

- คู่มือแนวทางหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด
การขอรับแบรนด์น้องหน่อไปใช้
- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- แผนรณรงค์การขอรับแบรนด์
น้องหน่อไปใช้

ผลลัพธ์ (Outcome)

การเพิ่มขึ้นของการขอรับแบรนด์
น้องหน่อ

พัฒนาแผนสื่อสารแบรนด์ น้องหน่อ

กระบวนการศึกษาวิจัย

- ศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุม
- สร้างแผนการสื่อสารแบรนด์น้องหน่อ
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และออฟไลน์

ผลลัพธ์ (Output)

แผนการสื่อสารแบรนด์น้องหน่อ

ผลลัพธ์ (Outcome)

การเพิ่มขึ้นของการรับรู้ การติดตาม
การมีส่วนร่วมกับแบรนด์น้องหน่อ

เป้าหมายที่ 2

สร้างการรับรู้ ถึงจุดผู้คน
นึกท่องเที่ยวให้รู้จัก
แบรนด์น้องหน่อ

