

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำโชนนภพิต

Community Product Identity to Build and Communicate Brand: A Case Study of Ramtone Nokphithid Performance

เมธาวี จำเริญ ^{1*}
Methawee Chamnian ^{1*}

รับบทความ 17 เมษายน 2564 แก้ไข 6 พฤษภาคม 2564
ตอบรับ 25 พฤษภาคม 2564
Received 17 April 2021 Revised 6 May 2021
Accepted 25 May 2021

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งต่อมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านี้ มีความคล้ายคลึงกันทั้งในเรื่องรูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์ การค้นหาอัตลักษณ์หรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเหล่านั้น มีความสำคัญต่อการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์เป็นอย่างมาก เพื่อต่อยอดไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ และนำไปสู่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จะสามารถสร้างรายได้ ก่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการได้ บทความนี้จึงต้องการนำเสนอวิธีการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยยกกรณีศึกษาของการแสดงรำโชนนภพิต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ชุมชนจะต้องร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน นำไปสู่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ การสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน
การแสดงรำโชนนภพิต

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช 80280
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat 80280 Thailand
^{*} Corresponding author, e-mail: methawee_kae@nstru.ac.th

ABSTRACT

Thailand is rich in natural and cultural capital resources that has been accumulated and inherited through generations. Thus, this may create the community products that reflect the wisdom, beliefs and way of life of each locality, related to Thai resources. By doing that, the community products in daily life can be elevated as the products for commercial uses. However, the similarity of community products has been found in both their form and usage. Searching for identities or building the identity of those products is very important for commercial distribution and to lead for the identity of community, including brand building and brand communication. It can generate the local incomes, also create the economic stability and sustainability for entrepreneurs. This study, therefore, would like to present approaches to create and reveal the community products identity, which lead to brand building and communicating of community products as consumer needs. The case study of Nok Phithid Performance is used in this research, the study found that the community must jointly search for the identity of the community product and lead to create and communicate brand in various platforms according to the brand identity that consistently consists of different elements. These various platforms will build awareness, interests and needs of customers.

Keywords: Identity, Identity Communication, Brand Building, Brand Communication, Community Product, Ramtone Nokphithid Performance

บทนำ

ประเทศไทยมีฐานทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายอันแสดงให้เห็นจากศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญา เรื่องเล่าต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ และจากสิ่งเหล่านี้เอง ก่อให้เกิดเป็นสื่อวัตถุอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งอาจมาจากสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่นั้น ๆ อยู่แล้ว หรือเกิดจากการรังสรรค์ขึ้นมาใหม่ ผ่านการนำเรื่องราว เรื่องเล่าในพื้นที่ ภูมิปัญญา วิถีปฏิบัติ จนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกขึ้นมาใหม่เพื่อใช้สื่อสารเรื่องราวพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่ในเชิงการท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อมูลของ พิทยา ว่องกุล (2556, น. 51) ที่ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ภูมิปัญญาในการผลิตสินค้า จึงมีความหลากหลายสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตและแปรรูปสินค้า มักเกี่ยวพันกับเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน ขนม อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค หัตถกรรม เครื่องนุ่งห่ม ล้วนมาจากพืช สัตว์ หรือทรัพยากร ที่ปลูกหรือหาได้ทั่วไป หรืออาจหาซื้อจากที่หนึ่งไปผลิตในหมู่บ้านหนึ่งได้ง่าย

ดังนั้น สมรรถภาพในการผลิตหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์

ในชุมชนไทยส่วนใหญ่แล้วจะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาก โดยพัฒนามาจากภูมิปัญญาเดียวกัน จะมีการผลิตเฉพาะชุมชนหรือผลิตสินค้าพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างโดยสิ้นเชิงจากหมู่บ้านอื่นหรือถิ่นอื่นน้อยมาก ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าของแต่ละพื้นที่ที่คล้ายคลึงกันมากนี้เอง ส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะไม่มีความเฉพาะ (Unique) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งจินตนา กาญจนวิสุทธ์ (2562, น. 49) ได้เสนอแนะแนวทางแก้ไขในประเด็นปัญหาดังกล่าว ว่า ควรหาอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างเป็นจุดขาย วิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากมีการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าเอง หรือเรื่องราวในผลิตภัณฑ์หรือแหล่งผลิต ก็สามารถเป็นแนวทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจได้มากขึ้น

“อัตลักษณ์” หรือ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชนที่จะต้องหาความแตกต่าง สร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนำค้นหาแก่ผู้บริโภคให้ได้ อันจะนำไป

ต่อยอดสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สินค้า
นั้นๆ ให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคอย่างมั่นคงและยั่งยืน

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำว่า “อัตลักษณ์” เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นโจทย์ให้ชุมชนคิดหาวิถีทางทำอย่างไร
ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละประเภทแต่ละพื้นที่ มีความเฉพาะ
เป็นหนึ่งเดียว สามารถหาซื้อได้จากที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น
ก่อนอื่นเราต้องมาทำความเข้าใจคำว่า “อัตลักษณ์” เสียก่อน
ทั้งนี้ สมสุข หินวิมาน (2560, น. 15-20) อธิบายว่าทักษะ
แบบนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์จะเชื่อว่า อัตลักษณ์
ของคนเราไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาแต่กำเนิด หากแต่เป็น
สิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา โดยสังคมในภายหลัง และการ
จะนิยามตัวตนที่เราเป็นใครได้นั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อ
เราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ด้วยเหตุนี้
ด้านหนึ่งอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เราารู้สึกว่า เป็นพวกเดียวกับ
คนอื่น (Self-ascription) กับอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็จะต้อง
รู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (Ascription by others) ดังนั้น
อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร
เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิก
กลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น
อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร
นอกจากอัตลักษณ์บุคคล สิ่งของอย่างผลิตภัณฑ์
ชุมชนก็ควรมีอัตลักษณ์ ในทัศนะของผู้เขียนอัตลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงมาจากทั้ง 2 ส่วน คือ อัตลักษณ์ดั้งเดิม
ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น
ซึ่งในระหว่างการถ่ายทอดนั่นเอง ทำให้อัตลักษณ์อาจมีการ
เปลี่ยนแปลงไป จากการถ่ายทอดแบบผิดเพี้ยน หรือการ
ตกแต่งเพิ่มเติม จนกลายเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่มีการผสม
ผสานระหว่างอัตลักษณ์เดิมกับอัตลักษณ์ใหม่เข้าไป เช่น
อัตลักษณ์เดิม ของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การใช้สีธรรมชาติ
ของพืชพันธุ์ในท้องถิ่น แต่ต่อมามีการนำสีธรรมชาติผสม
ผสานกับสีเคมี ทำให้ได้อัตลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
นั้น ที่ยังไม่มีใครทำได้เหมือน หรือมีเรื่องราว (Story)
แสดงให้เห็นที่มาที่ไปที่เป็นเอกลักษณ์ดังกล่าวที่ไม่เหมือนใคร
อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือ

ไม่ได้ตั้งใจก็ได้ แต่สิ่งสำคัญคือ ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของ
ผลิตภัณฑ์สามารถค้นหาและดึงเอาอัตลักษณ์มาเป็นจุด
ขายสร้างความสนใจได้หรือไม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่า
ของผลิตภัณฑ์สินค้านำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

การสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การสร้างการรับรู้ให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค
เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จึงต้องมี
การสื่อสารอัตลักษณ์ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
ที่กล่าวถึงดังกล่าว จะนำไปสื่อสารได้ต้องมีการศึกษาและ
ถอดอัตลักษณ์เชิงพื้นที่เสียก่อนโดยชุมชนควรเข้ามาเป็นหลัก
ในการดำเนินการทุกขั้นตอน ดังตัวอย่างงานวิจัยของ
อิสริยาภรณ์ ชัยกุลลาภ (2561) นำเสนอกระบวนการสร้าง
อัตลักษณ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย
เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างอัตลักษณ์สำหรับพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลยและเพื่อประเมินกระบวนการ
สร้างอัตลักษณ์ดังกล่าว ในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทชุมชนจังหวัดเลย ขั้นตอนที่ 2
การศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย ขั้นตอนที่ 3
พัฒนากระบวนการสร้างอัตลักษณ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์
ชุมชนและขั้นตอนที่ 4 การประเมินกระบวนการสร้าง
อัตลักษณ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว

อีกตัวอย่าง คือ กรณีของ ทินวงษ์รักอิสสระกุล และ
ธัญญธร อินทร์ท่าแดง (2554 อ้างใน ประชิด ทิณบุตร,
ธีระชัย สุขสวัสดิ์, อติสรณ์ สมนึกแทน, 2559, น. 90)
ที่ได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง
เพื่อใช้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ โดยการศึกษา
อัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างและนำมาสร้าง
รูปแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการ
ส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกัน
อย่างแพร่หลาย ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้
อย่างถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ให้เป็นแบรนด์แห่งชุมชน
เป็นประสบการณ์แห่งความภาคภูมิใจร่วมในแบรนด์
เกิดความประทับใจให้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วม เกิดการยอมรับ
ทั้งสมาชิกในกลุ่มและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน

จากตัวอย่างของการวิจัย 2 ผลงานข้างต้น

แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการถอดหรือสร้างอัตลักษณ์ก่อนนำไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อนำอัตลักษณ์นั้นไปใช้ประโยชน์ เช่น นำไปใช้เป็นแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นต้น

การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การจะทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถติดตาตรึงใจอยู่ในทุกความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคได้นั้น การมีแบรนด์หรือตราสินค้า นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายคนที่ไม่เข้าใจผิด เข้าใจว่าแบรนด์หมายถึงโลโก้ที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วแบรนด์เป็นมากกว่านั้นหลายร้อยเท่า ทั้งนี้ Achenbuaam (1993 อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์, 2560, น. 18) ให้ความเห็นว่าแบรนด์เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่อง ที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ทั้งรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น

แบรนด์เป็นมากกว่า “ตราสินค้า” และ “แบรนด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ” และการสร้างแบรนด์ก็คือการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้คนรู้สึกต่อแบรนด์ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์ที่ดีจะต้องมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนภาพเบื้องหน้าและเบื้องหลังนั้นควรจะไปในทิศทางเดียวกัน นี่คือการทำให้การทำลายของการสร้างแบรนด์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ (ขณะเทศทอง, บรรณาธิการ), 2561, น. 20) แบรนด์หรือตราสินค้าจึงไม่ได้สร้างและสื่อสารกันได้ง่าย ๆ แต่ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเป็นแบรนด์จะต้องมีจุดร่วมเดียวกันและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในหัวข้อถัดไปผู้เขียนจะได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์จากอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. หลักการสร้างแบรนด์จากอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าที่แตกต่างควรมีหลักการ ประกอบด้วย

1.1 ง่าย (Simple) ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้จริง สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และสามารถวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับที่โดดเด่นและได้เปรียบ

1.2 ความสมเหตุสมผล (Make sense) สร้างให้แนวความคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือที่สุดทั้งตัวสินค้า การให้บริการ รวมถึงข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 ความชัดเจน (Visible) สร้างโปรแกรมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และคล้อยตามถึงความแตกต่างนั้น (ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์, 2557, น. 104)

2. โครงสร้างของแบรนด์จากการรวบรวมทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพการตลาด จะพบว่า โครงสร้างของแบรนด์ประกอบด้วย

2.1 จุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning) ในที่นี้ Brand Positioning มีความหมายถึงจุดยืน (Positioning) ที่ถูกกำหนดจากกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด STP (Segmentation, Targeting and positioning) ซึ่งจุดยืนของแบรนด์เปรียบได้กับตัวตนของแบรนด์ ๆ นั้นที่เราจะยึดเหนี่ยวไว้ตลอดในการสร้างแบรนด์

2.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) เมื่อกำหนดจุดยืนของแบรนด์ได้แล้ว ก็นำมาขยายต่อด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบว่า ถ้าแบรนด์กลายเป็นคนจริง ๆ จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพอย่างไร โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบตั้งแต่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ความคิด นิสัย วิถีชีวิต และที่อยู่อาศัย แต่ถ้าจะให้เห็นภาพที่ชัดที่สุด คือ การเปรียบเทียบแบรนด์กับเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เราอยากได้มากที่สุด ปัจจุบันการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์

2.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) Jain (2017, p. 2) ได้เสนอว่าองค์ประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ของแบรนด์ควรประกอบด้วย ความหมายที่สามารถสื่อถึงพันธกิจ ประวัติ วัฒนธรรม คุณค่า และบุคลิกของแบรนด์ได้ ควรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์

ประเภทเดียวกัน แบรินด์จะต้องแสดงและสื่อสาร ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจถึงความต่างนั้น และแนวความคิดหลัก ของแบรินด์จะต้องมีความยั่งยืนและยึดหยุ่นได้ เพื่อให้ สามารถต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันผู้บริโภค ยังคงจดจำได้ ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรินด์จะต้องสนับสนุน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยสอดคล้องกับที่ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (ชนะ เทศทอง, บก) (2561, น. 45) ได้สรุปไว้ว่า เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของแบรินด์ที่ต้องการ สื่อให้ลูกค้าเห็น เป็นความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรินด์ อื่น ๆ เอกลักษณ์ที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องไปกับ

ทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้พบเจอ ไม่ว่าจะเป็น ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านสัมผัส ทุกอย่างต้องมีความสอดคล้อง กลมกลืนกัน โดยเอกลักษณ์ของแบรินด์จะต้องส่งต่อคุณค่า ที่ได้ตั้งไว้ไปสู่ลูกค้าอย่างเต็มศักยภาพ ผ่านทุกจุดสัมผัส ที่ลูกค้าจะพบเจอไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ องค์กร สื่อ โฆษณา หน้าเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งการออกแบบ รูปลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกันจะทำให้แบรินด์ มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับได้ซึ่งในบทความนี้ ผู้เขียนขอแนะนำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกัน เป็นเอกลักษณ์ของแบรินด์ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ของแบรินด์

ที่มา: เมธาวิ จำเนียร (2564)

จากภาพที่ 1 คือองค์ประกอบที่จะสร้างเป็น เอกลักษณ์ของแบรินด์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และ การจดจำได้ของผู้บริโภค และหากผลิตภัณฑ์ใด มีเอกลักษณ์ของแบรินด์ที่ชัดเจน และแต่ละองค์ประกอบ

มีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันก็จะทำให้ การสื่อสารแบรินด์ทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดยในเบื้องต้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ เนื้อหา บรรจุภัณฑ์ รูปแบบการขาย ฯลฯ

การสื่อสารแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

นอกจากอัตลักษณ์จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนในสายตาผู้บริโภคได้แล้ว ในเชิงการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์จะมีบทบาทสำคัญช่วยสร้างชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในชุมชนและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์นั้นกลับไป (Indahyani, Sofiana & Ari Yuniarso, 2018, p. 290) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก คือ การขาย อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนนั่นเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกกลับไประลึกถึงหรือสามารถนำความประทับใจผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกกลับไปฝากหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น

ยิ่งถ้ามีการสื่อสารแบรนด์เพื่อจะให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้นั้น ยิ่งทำให้สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้น Franzen & Moriarty (2009 อ้างในคุณชลิรัตน์รมย์, 2556, น. 53) อธิบายว่า หลักการในการวางตำแหน่งแบรนด์ ให้ได้ใจของลูกค้าประกอบไปด้วย 3 ประการซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ กล่าวคือ ต้องมีข้อมูลของลูกค้า มีวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสม และต้องตอบคำถามแบรนด์อยู่เสมอ โดยชุมชนต้องมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องสามารถตอบคำถามว่า “ใครคือลูกค้า ต้องการอะไร ทำไมถึงซื้อ และซื้ออย่างไร” การทำวิจัยผู้บริโภคจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทั้งเบื้องหลังและเบื้องหน้า (Insights and foresights) ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารตำแหน่งของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ ทั้งด้านเนื้อหาที่จะสื่อ (Message) ช่องทางที่จะสื่อสาร (Channel) และจังหวะเวลาที่จะสื่อสาร (Timing) อย่างเหมาะสมต่อมา เมื่อทำการสื่อสารแบรนด์ออกไปแล้ว ผลสะท้อนกลับสู่ชุมชนหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ที่มาจากความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ และมูลค่าของแบรนด์

(Brand equity) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ โดยมาจากการคำนวณหาคุณค่าต่าง ๆ ที่สามารถประเมินเป็นตัวเลขมูลค่าของแบรนด์ได้ อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนมาจากอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงสามารถสร้างผลกระทบทั้งต่อตัวองค์กรหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งที่สามารถคำนวณเป็นมูลค่าหรือรายได้ และที่เป็นคุณค่าจับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความรู้สึกในแง่บวกให้แก่ผู้บริโภคได้

การสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษาการแสดงรำไทพินนทพิทิต

ผู้เขียนทำหน้าที่เป็นหัวหน้าโครงการการวิจัยเรื่องการยกระดับและสื่อสารรำไทพินนทพิทิต สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวและหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี 2563 และได้ทำการศึกษาการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนจากรำไทพินนทพิทิต การละเล่นพื้นบ้านสมัยสงครามโลก ครั้งที่ 2 ที่กลายมาเป็นการแสดงในชุมชนและต้อนรับนักท่องเที่ยวของตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มานำเสนอเชื่อมโยงกับแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สู่การสื่อสารอัตลักษณ์ และนำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้เขียนร่วมกับคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของรำไทพินนทพิทิตมาสู่การสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกเมื่อได้รับชมการแสดงดังกล่าวผ่านการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสนทนากลุ่มประชาชนชาวบ้านรำไทพินนทพิทิต การทดลองทำและสังเกตการณ์ที่เกิดขึ้น การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกที่ต่อยอดมาจากรำไทพินนทพิทิต ซึ่งจากการดำเนินการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมที่ผ่านมา ได้ผลดังนี้

1. การแสดงพื้นบ้านรำไทพินนทพิทิต

รำไทพินนทพิทิต เป็นการร้องและรำประกอบบทเพลงสั้น ๆ มีเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ คือ โทน ฉิ่ง

และฉาบ สำหรับที่กรุงชิง ประชาชนชาวบ้านได้นำรำโทนมา และแต่งบทเพลง และสร้างสรรค์ทำรำขึ้นอีกเป็นร้อยๆ เพลง โดยมีเพลง นกพิทิต ซึ่งเป็นเพลงที่มีลักษณะตลกขบขัน โดยการนำท่าทางเกี่ยวพาราสีของนกพิทิตตัวผู้ ตัวเมีย

มาสร้างสรรค์เป็นท่ารำ โดยนกพิทิต หรือนกถืดทือ เป็นนก ตระกูลนกฮูก นกเค้าแมวที่มีขนาดใหญ่อาศัยอยู่ในป่า กรุงชิงในสมัยก่อนจนทำให้การรำโทนของตำบลกรุงชิง ได้ชื่อว่า “รำโทนนกพิทิต” ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การรำโทนนกพิทิตในเพลงนกพิทิต

ที่มา: เมธาวิ จำเนียร. ถ่ายเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

2. การต่อยอดการแสดงพื้นบ้านรำโทนนกพิทิตสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก

จากการแสดงพื้นบ้านดังกล่าว ได้มีการนำเรื่องราวของรำโทนนกพิทิต ได้แก่ ตัวนกพิทิต ที่เป็นที่มาของเพลงเอกที่มีลักษณะตลกขบขัน จนกลายเป็นรำโทนนกพิทิต มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน “ขนมดอกจอกนกพิทิต” เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์นกพิทิตด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ที่เป็นที่มาของรำโทนนกพิทิต ผ่านกระบวนการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วม

การทำขนมดอกจอกโดยใช้แม่พิมพ์นกพิทิต ดังแสดงในภาพที่ 3 ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น นักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนตำบลกรุงชิง ผู้สนใจที่มาซื้อหาตามการออกร้านของทางกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมดอกจอกนกพิทิต

ที่มา: เมธาวี จำเนียร. ถ่ายเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564 ณ ศูนย์เรียนรู้คุ้มตานหุ่ย ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีตา
จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การสร้างและสื่อสารแบรนด์เพื่อสื่อสาร
อัตลักษณ์รำโทนนกพิทิต

สำหรับในการสร้างและสื่อสารแบรนด์เพื่อสื่อสาร
อัตลักษณ์ของขนมดอกจอกนกพิทิต ได้ดำเนินการผ่าน
กระบวนการวิจัย โดยได้สร้างแบรนด์ขนมดอกจอกนกพิทิต

ผ่านโลโก้ บรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา และรูปแบบการขาย
โดยชุมชนมีส่วนร่วมคิดสร้างสรรค์และพัฒนาองค์ประกอบ
ของแบรนด์เหล่านี้ร่วมกัน โดยใช้แนวคิดหลักคือ การนำ
นกพิทิตซึ่งมาจากเพลงเอกนกพิทิตในการแสดงรำโทน
นกพิทิต มาเป็นสัญลักษณ์หลักในการสื่อสาร



ภาพที่ 4 โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ขนมดอกจอกนกพิทิต

ที่มา: เมธาวี จำเนียร. ถ่ายเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

3.1 การออกแบบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ขนมดอกจอกนกพิทิดให้เห็นเป็นรูปแม่พิมพ์นกพิทิด เพื่อสื่อสารให้เห็นว่าต้องการจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไรแก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีลักษณะอย่างไรรวมถึงมีแบรนด์รำไทนนกพิทิด (มีลักษณะเป็นท่ารำของเพลงนกพิทิด)

ปรากฏอยู่ด้วยซึ่งเป็นแบรนด์หลัก และเป็นแบรนด์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ที่ต่อยอดจากเรื่องราวของรำไทนนกพิทิดเช่นเดียวกัน เช่น ทุ่งหอมสมุนไพรรำไทนนกพิทิด พวงกุญแจนกพิทิด ฯลฯ



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ขนมดอกจอกนกพิทิด

ที่มา: เมธาวิ จำเนียร. ถ่ายเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564 ณ ศูนย์เรียนรู้คุ้มตาหนุ่ย ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.2 บรรจุภัณฑ์ของขนมดอกจอกนกพิทิดในภาพที่ 5 มีการติดสติ๊กเกอร์ที่ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ การเล่าเรื่องราว (Story telling) ที่มาของรำไทนนกพิทิด ลักษณะการร้องและรำ และการต่อยอดสู่การทำ

ดอกจอกนกพิทิด รวมถึงการระบุส่วนผสมของขนมและช่องทางในการติดต่อกลับทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของศูนย์การเรียนรู้รำไทนนกพิทิดในลักษณะคิวอาร์โค้ด (QR Code) และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 6 สื่อโฆษณาขนมดอกจอกนกพิทิต

ที่มา: เมธาวิ จำเนียร. ถ่ายเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

3.3 การออกแบบสื่อโฆษณา คณะผู้วิจัยซึ่งประกอบไปด้วยนักวิจัยจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์นาฏศิลป์และการแสดง คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และหลักสูตรและการสอน ได้ออกแบบสื่อโฆษณาในลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจใบปลิวและเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

ดังแสดงในภาพที่ 6 เพื่อสื่อสารให้ผู้สนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมดอกจอกนกพิทิตได้ โดยได้สื่อสารแบรนด์หลักคือ รำโทนนกพิทิต และภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ชุมชนและราคาที่ชัดเจน



ภาพที่ 7 รูปแบบการขายขนมดอกจอกนกพิทิต

ที่มา: เมธาวี จำเนียร. ถ่ายเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2564 ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันไอเซ็น ยิง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นอกจากจะจำหน่ายในตำบลกรุงชิง ผู้ประกอบการ ยังได้ออกบูธจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและงานออกร้าน ทั่วไปด้วย โดยจะสื่อสารอัตลักษณ์ของรำโทนนกพิทิต เพื่อสร้างและสื่อสารแบรนด์ รำโทนนกพิทิต โดยผู้ขาย จะสวมใส่ชุดเครื่องแต่งกายรำโทนนกพิทิต เพื่อใช้ประกอบการ เล่าเรื่อง ให้ข้อมูล ซึ่งจะมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าขนม ดอกจอกนกพิทิตด้วยเช่นเดียวกัน

จากการนำอัตลักษณ์ผ่านการสร้างแบรนด์และ สื่อสารแบรนด์รำโทนนกพิทิต ลูกค้าเกิดการรับรู้หรือรู้จัก การแสดงรำโทนนกพิทิตมากยิ่งขึ้น ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น ในกรณีนี้ ลูกค้ารู้จักรำโทนนกพิทิต อยู่แล้ว จึงสนใจขนมดอกจอกนกพิทิต หรืออีกกรณีคือ ลูกค้า เห็นขนมดอกจอกนกพิทิตแล้วเกิดความอยากรู้ว่าคืออะไร

จึงหาคำตอบทำให้รู้จักการแสดงรำโทนนกพิทิต จากขนม ดอกจอกนกพิทิต ทำให้ทั้งการแสดงพื้นบ้านรำโทนนกพิทิต และผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมดอกจอกนกพิทิตเกิดการส่งเสริม ซึ่งกันและกัน

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ในกรณีของ ขนมดอกจอกนกพิทิต จะต้องใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หลาย ๆ องค์ประกอบผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เนื้อหา (Story) สื่อโฆษณา รูปแบบการขาย เพื่อนำไปสู่การสร้างและ สื่อสารแบรนด์ ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างขนมดอกจอกนก พิทิต เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และเกิดการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบในท้องถิ่นของประเทศไทย มักมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ บริบทเชิงพื้นที่ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนไทยที่ไม่แตกต่างกันนัก การค้นหา “อัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค ให้มีความต้องการ ในการซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์นี้เอง จะสามารถ นำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกทั้งหมดในทิศทางเดียวกันต่ออัตลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควร ให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์ผ่านการดำเนิน ถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ เช่น โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ บรรจภัณฑ์ เรื่องราว สื่อโฆษณา รูปแบบการขาย เป็นต้น ดังกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ต่อยอดมาจากเรื่องราวของรำไท่นกพิทิต การแสดงพื้นบ้าน ของตำบลกรุงชิง อำเภออนบพิตา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ได้นำอัตลักษณ์จากเพลงนกพิทิต สื่อสารในรูปแบบ ของขนมดอกจอกนกพิทิต และสร้างและสื่อสารแบรนด์ ขนมดอกจอกนกพิทิตแก่ผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2560). *แบรนด์องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์องค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไซเบอร์พรีนซ์ กรุ๊ป.
- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2562). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ (ชนะ เทศทอง, บรรณาธิการ). (2561). *Digital branding: กลยุทธ์แ่งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: โอดีเซีย.

- ณัฐภูมิ สุวรรณทิพย์. (2557). *การตลาดแบบองค์รวม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุราษฎร์ธานี: เค.ที.กราฟฟิค การพิมพ์และบรรจภัณฑ์.
- พิทยา ว่องกุล, ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (บรรณาธิการ). (2556). *วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิถบุตร, ธีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน. (2559). *การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท*. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(11), น. 84-94.
- สมสุข หินวิมาน. (2560). *การผลิตและการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน*. ใน *ณัฐพงษ์ สุขใส (บก.), เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผน การออกแบบและการผลิตสื่อชุมชน หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อิสริยาภรณ์ ชัยกุลลาบ. (2561). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์สำหรับพัฒนามลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย ศิลปกรรมศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต* (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Indahyani, T., Sofiana, Y. & Yuniarso, A. (2018). Reinforcement Identity of Tourism Village at Dusun Wangun-Bandung, ICCD (*International Conference on Community Development*, 1(1), pp. 290-294.
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), pp. 1-8.