

การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

COMMUNICATIONS OF NAKHON SAWAN BRAND IDENTITY FOR CULTURAL TOURISM PROMOTION

อุสา ศรีสุวรรณ^{1*} อัญชลี พิเชษฐพันธ์² และไพโรจน์ วิลานุช³

Usa Srisuwan^{1*}, Anchalee Pichedpan², and Pairote Wilainuch³

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,2}School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

³Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: April 28, 2025 / Revised: September 12, 2025 / Accepted: September 15, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีพื้นฐานจากแนวคิด “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่” (Place Brand Identity) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และมูลค่าทางวัฒนธรรมของเมืองในเวทีการท่องเที่ยวปัจจุบัน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ และภาคเอกชนจำนวน 11 ราย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของจังหวัดประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ (Place Identity) ซึ่งสะท้อนลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น การเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา และภูมิทัศน์ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ 2) อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต (People and Way of Life Identity) ที่แสดงถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และวิถีชีวิต 3) อัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) ซึ่งแสดงออกผ่านประเพณี เช่น งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ซึ่งยังคงเป็นมรดกที่มีชีวิตและสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ในด้านการสื่อสารพบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเน้นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของเมือง ส่วนช่องทางดั้งเดิม (Traditional Media) ยังมีบทบาทรองในงานเฉพาะกลุ่ม เครื่องมือสื่อสารสำคัญประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของจังหวัดนครสวรรค์ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมในพื้นที่ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นครสวรรค์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to examine the brand identity of Nakhon Sawan Province for cultural tourism and (2) to study the condition of marketing communication of cultural tourism of Nakhon Sawan Province. This research was grounded in the concept of place brand identity, which plays a crucial role in enhancing the cultural value and image of destinations in today's tourism landscape. A qualitative research approach was employed, using in-depth interviews with 11 key informants from the public and private sectors, who were stakeholders in the tourism sector of Nakhon Sawan Province. The research findings revealed that the brand identity of Nakhon Sawan comprised three core dimensions: (1) Place Identity, reflecting geographical significance such as being the origin of the Chao Phraya River and possessing distinctive natural landscapes; (2) People and Way of Life Identity, highlighting ethnic diversity and local ways of life; (3) Cultural Heritage Identity, expressed through living traditions such as the annual Chao Pho-Chao Mae Pak Nam Pho Festival and other ongoing ritual practices. Regarding communications, it was found that both the public and private sectors applied Integrated Marketing Communications (IMC) strategies, with a strong focus on social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok as primary tools for conveying the province's brand identity. Traditional media still played a supporting role in targeted events. Key communication tools included public relations, advertising, and various sales promotion activities. As such, this study offered practical insights into how Nakhon Sawan's brand communications strategies could be aligned more closely with its cultural identity, thereby enhancing the province's image and long-term competitiveness in cultural tourism.

Keywords: Brand Identity, Marketing Communications, Cultural Tourism, Nakhon Sawan, Integrated Marketing Communications

บทนำ

จังหวัดนครสวรรค์ “ประตูสู่ภาคเหนือ” และจุดบรรจบของแม่น้ำ ปิง วัง ยม น่าน ก่อกำเนิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีบทบาททางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์นี้เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการค้าทางน้ำและจุดเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ส่งผลให้จังหวัดนครสวรรค์กลายเป็นพื้นที่รองรับชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพเข้ามาประกอบอาชีพจำนวนมาก โดยกลุ่มชาติพันธุ์จีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานมีตั้งแต่จิว ฮกเกี้ยน กวางตุ้ง ฮากกา และไหหลำ

ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมแบบไทย-จีน ในหลากหลายมิติ รวมทั้งเกิดภาพจำของจังหวัดนครสวรรค์ในฐานะ “เมืองแห่งคนจีน 5 กลุ่มภาษา” หรือ “โหลวซก” ขณะเดียวกันจังหวัดนครสวรรค์ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ได้แก่ ลาว มอญ ญวน และมุสลิม ที่เข้ามาอยู่อาศัย ยอมรับ และแบ่งปันวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เกิดเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Arts and Culture, Nakhon Sawan Rajabhat University, 2017)

แม้จังหวัดนครสวรรค์จะมีทุนทางวัฒนธรรม

ที่โดดเด่น แต่ยังคงขาดการจัดการอัตลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Nakhon Sawan Provincial Office, 2022) จึงไม่สามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยก่อนหน้านี้ในระดับสากล เช่น Kavaratzis และ Ashworth (2006), Anholt (2007) และ Richards (2018) ต่างชี้ให้เห็นว่า “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับเมือง โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสถานที่ (Place Branding) ที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวยังไม่ถูกนำมาใช้เชิงประยุกต์อย่างเป็นระบบในบริบทของเมืองรองอย่างนครสวรรค์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยเน้นการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าของจังหวัดและสภาพการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพื่อนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์อย่างยั่งยืน และเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ Nakhon Sawan Provincial Office (2022) ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนรากฐานของความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเน้นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์
- 2) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเสนอแนะแนวทางในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่นและ

เสริมสร้าง อัตลักษณ์ในระดับภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครอบคลุมการศึกษอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ และสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 11 ราย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระดับนโยบายและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การเดินทางเพื่อเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยเน้นการสัมผัสแหล่งโบราณสถาน ศิลปะ วิถีชีวิต และกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2021; Richards, 2018) ซึ่งผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เปิดโอกาสให้ชุมชนถ่ายทอด ภูมิปัญญาและรักษามรดกของตน (McKercher & Du Cros, 2002) ทั้งนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์ มรดกและนวัตกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้มาเยือน (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และ

การพัฒนา เพื่อหลีกเลี่ยงการลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (McKercher & Du Cros, 2002) โดยแนวโน้มใหม่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการและออกแบบกิจกรรม (Gocer et al., 2024) ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการมีบทบาทมากขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงได้และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Zheng et al., 2023) นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ยังส่งผลต่อการนิยาม อัตลักษณ์พื้นที่ ทำให้จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่นและทันสมัยมากขึ้น (Lexhagen et al., 2023) ซึ่งสะท้อนว่าแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิมอาจไม่ครอบคลุมบริบทการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน แม้จังหวัดนครสวรรค์มีทุนทางวัฒนธรรมหลากหลาย แต่ยังขาดการจัดการที่แปลงคุณค่าเหล่านี้เป็นแบรนด์เชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ (Nakhon Sawan Provincial Office, 2022) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสอดคล้องกับบริบทของจังหวัด โดยเน้นการอนุรักษ์ควบคู่การพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย-จีน

วัฒนธรรมไทย-จีนในประเทศไทยเป็นวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Culture) ที่เกิดจากการหลอมรวมวัฒนธรรมจีนโพ้นทะเลกับบริบทสังคมไทย สะท้อนผ่านพิธีกรรม อาหาร ภาษา และความเชื่อ (Kerdkaew & Man, 2021) โดยชาวจีนอพยพเข้ามาเนื่องจากปัญหาความไม่สงบและความอดอยากในประเทศจีน กลุ่มชาติพันธุ์ที่สำคัญ ได้แก่ จีนกวางตุ้ง แคะ (ฮากกา) แต่จิว ฮกเกี้ยน ไหหลำ และยูนนาน จังหวัดนครสวรรค์เป็นพื้นที่ที่มีชาวไทยเชื้อสายจีนอยู่อาศัยหนาแน่นเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ยังคงปรากฏผ่านวิถีชีวิต

ประเพณี และอาหารท้องถิ่นอย่างเด่นชัด (Krajaejun, 2024)

วัฒนธรรมไทย-จีนสะท้อนแนวคิด “ชาติพันธุ์ในเมือง” (Urban Ethnicity) ของ Barth (1969) ที่มองว่าอัตลักษณ์ไม่สูญหายแต่ปรับเปลี่ยนตามบริบทเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่ Hall (1990) เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่เลื่อนไหลและต่อรองได้ กรณีไทย-จีนจึงปรากฏผ่านสัญลักษณ์และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทย-จีนกับแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีจำกัด โดยเฉพาะในมิติที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่

จังหวัดนครสวรรค์มีทุนวัฒนธรรมไทย-จีนที่เข้มแข็ง สะท้อนผ่านกิจกรรม เช่น แม่เจ้าพ่อเจ้าแม่ปากน้ำโพ แห่มังกรทอง และเชิดสิงโต แม้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย-จีนแล้ว แต่ยังขาดการสื่อสารในรูปแบบตราสินค้าสถานที่ และไม่มีแผนการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและยั่งยืน (Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University, 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่

อัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ (Place Brand Identity) คือ การกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะของสถานที่ให้โดดเด่น โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และความแท้จริง (Authenticity) ที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความรู้สึกของชุมชน (Anholt, 2007) Kapferer (2008) เสนอโมเดล Brand Identity Prism ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Physique) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) วัฒนธรรมภายใน (Culture) ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship) การสะท้อนภาพตนของกลุ่มเป้าหมาย (Reflection) และภาพลักษณ์ตนเองของผู้ใช้ (Self-image) โดยสามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบรนด์สถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของ

นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันแนวคิดจิตวิญญาณของสถานที่ (Spirit of Place) ยังชี้ให้เห็นถึงพลังความหมาย และเรื่องเล่าที่หล่อหลอมสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เหนือกว่าพื้นที่ทางกายภาพ (Relph, 1976)

แนวทางการพัฒนาตราสินค้าของจุดหมายปลายทางให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า การนำเสนอและเปิดตัวตราสินค้า การนำตราสินค้าสู่การปฏิบัติ การดูแลรักษาตราสินค้า และการประเมินผลตราสินค้า ขณะที่ Rattanasimakul et al. (2019) ระบุว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Brand Identity) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าจดจำและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเป็นพื้นฐานของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ทั้งในมิติของสิ่งจับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญ และสิ่งจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาประเด็นอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ แต่ส่วนใหญ่เน้นการสังเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยต่างประเทศ เช่น Zhao (2022) ซึ่งชี้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่จะไม่ยั่งยืนหากขาดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ โดยเฉพาะเมื่อประชาชนตระหนักถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Perry (2023) ระบุว่า การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบกับความร่วมมือของชุมชนและการใช้เทคโนโลยี สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสถานที่จำนวนหนึ่ง เช่น การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี (Wannaprapa et al., 2022) และการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อ

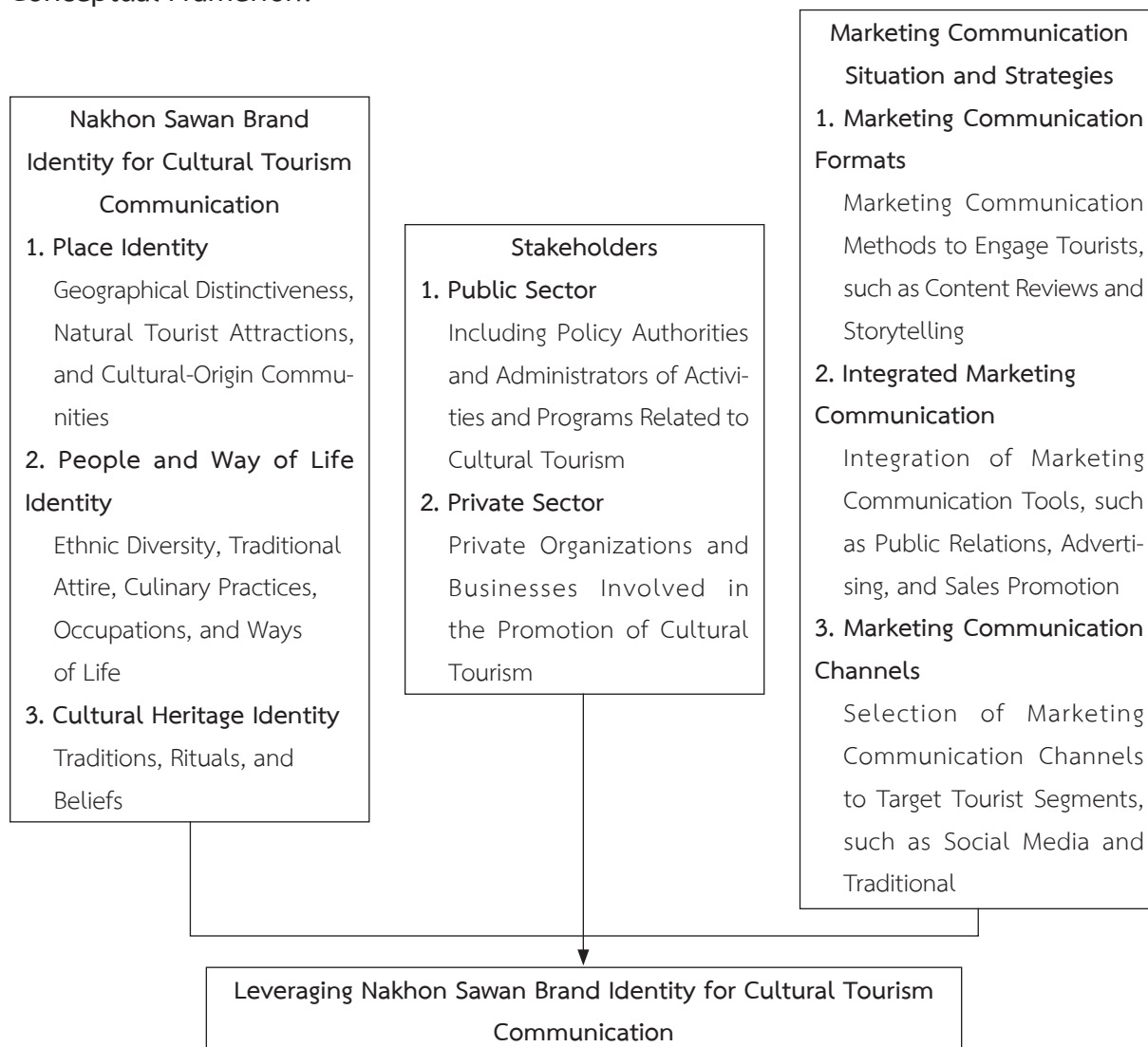
สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี-ยะลา-นราธิวาส) (Ruksakiati & Sawatdee, 2023)

แต่ยังไม่มีการศึกษาบริบทของจังหวัดนครสวรรค์โดยเฉพาะ อีกทั้งยังขาดการบูรณาการร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่เน้นการประสานช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องและมีความสม่ำเสมอ (Consistency) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว โดย Belch และ Belch (2020) และ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์โดยเน้น 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการถ่ายทอดอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาของ Nopsuwan et al. (2025) ชี้ว่าความสอดคล้องและความต่อเนื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Phromsa (2024) เสนอการออกแบบเรื่องเล่าเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบูรณาการแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของจังหวัด

Conceptual Framework



วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์และสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Review) โดยศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ถูกนำมาใช้

เพื่อเสริมความเข้าใจ และช่วยยืนยันความถูกต้องของข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ การวิจัยทั้งสองประการคือ การศึกษาอัตลักษณ์และสภาพการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่จริง ทั้งชุมชนต้นกำเนิดวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาล เพื่อสังเกตอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ถูกสะท้อนออกมา ขณะเดียวกันยังได้สังเกตวิธีและช่องทางการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชนในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏจริง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักอาจสื่อสารไม่ครบถ้วนในบางประเด็น ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

มาถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ 3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามหลักของ Braun และ Clarke (2006) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น เช่น อัตลักษณ์ในมิติต่าง ๆ และรูปแบบการสื่อสาร ทั้งนี้ การสรุปและอภิปรายผลจะนำเสนอในลักษณะการอภิปรายเชิงพรรณนา

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากความสอดคล้องของบทบาทหน้าที่ ควบคู่กับความสะดวกในการให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 11 ราย แบ่งเป็นกลุ่มภาครัฐ 3 ราย และกลุ่มภาคเอกชน 8 ราย สำหรับกลุ่มภาครัฐ ได้แก่ 1) นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์ ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบริหารงบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 2) หัวหน้างานส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลนครสวรรค์ ผู้รับผิดชอบการกำกับและดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 3) คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ผู้ดูแลโครงการด้านการพลิกฟื้นอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของจังหวัด

ภาคเอกชน ประกอบด้วย 1) ประธานคณะกรรมการจัดงานประเพณีแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ปีที่ 109 ผู้ดูแลงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดนครสวรรค์ 2) หัวหน้าคณะมังกรทอง เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ คณะมังกรคณะแรกของประเทศไทยที่สร้างชื่อเสียงให้จังหวัด

นครสวรรค์ 3) ประธานชมรมผู้ประกอบการรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดนครสวรรค์ (YEC) ผู้มีส่วนร่วมในการจัดงานเทศกาลและส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัด 4) ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ ผู้ดูแลและส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด 5) เจ้าของกิจการภัตตราคารโกยี่ ภัตตราคารจีนเก่าแก่ที่เป็นสัญลักษณ์สะท้อนรากฐานวัฒนธรรมชุมชนไทย-จีนในนครสวรรค์ 6) เจ้าของกิจการร้านต้มเลือดหมู นายชัย และ 7) เจ้าของกิจการร้านข้าวต้มนายเจือ ซึ่งเป็นร้านอาหารดั้งเดิมที่สืบทอดรสชาติและวิถีชีวิตของชาวนครสวรรค์ อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสอาหารท้องถิ่น และ 8) เจ้าของกิจการร้านโมจิจินสุวรรณ์ ร้านของฝากประจำจังหวัดและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

กระบวนการสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลมีลักษณะอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งเป็นจุดที่ข้อมูลใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมไม่มีเนื้อหาหรือประเด็นใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้อมูลที่รวบรวมได้ก่อนหน้านี้ (Guest et al., 2006) ทั้งนี้ การอิ่มตัวของข้อมูลเป็นหลักฐานสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Saunders et al., 2018)

เครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) โดยเริ่มต้นด้วยการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำตัว พร้อมอธิบายบทบาทหน้าที่ของตนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จากนั้นจะให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าเกี่ยวกับประวัติ และอัตลักษณ์ของจังหวัดในมุมมองของตน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านพื้นที่ ประเพณี และวิถีชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ ในลำดับต่อมาจึงสอบถามเกี่ยวกับวิถี และช่องทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่หน่วยงาน หรือธุรกิจของ

ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้ในปัจจุบันเพื่อให้ทราบถึงสภาพการสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นัดหมายวันและเวลาล่วงหน้าพร้อมขออนุญาตในการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถถอดเทปข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย สถิติ และเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน และเชื่อมโยงกับประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และทำการนำเสนอข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้านครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครสวรรค์ ทำการสรุปและอภิปรายผลเป็นการเขียนเรียบเรียงเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งตามประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept-Interview) สามารถสรุปผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ปรากฏใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ (Place Identity) อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต (People and Way of Life Identity) และอัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

1.1 อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ (Place Identity)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของจังหวัดนครสวรรค์คือ ภูมิศาสตร์ในฐานะ “ประตูสู่ภาคเหนือ” และเป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา จากการรวมตัว

ของแม่น้ำสายหลักทั้งสิ้น ได้แก่ ปิง วัง ยม และน่าน ดังสะท้อนจากคำให้สัมภาษณ์ว่า

“ที่ปากน้ำโพนี้ หมายถึง แม่น้ำ 4 สาย คือ ปิง วัง ยม และน่าน ได้ไหลมาบรรจบพบกันที่ตำบลแควใหญ่ จังหวัดนครสวรรค์ กลายเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่เราเรียกว่า แม่น้ำเจ้าพระยา” (Srithong, P., President of the Nakhon Sawan Provincial Cultural Council, March 6, 2025)

“ของเราเป็นเมืองต้นทางการค้าสู่ภาคเหนือ เป็นจุดบรรจบกันของแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน เกิดเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาที่นี่” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังสะท้อนถึงศักยภาพด้านเกษตรกรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์โดดเด่น

“พื้นที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย คนทำเกษตรเยอะ มีบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ บึงบอระเพ็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เป็นแหล่งประมง” (Suesoontranont, S., Head of Subdivision of Tourism Promotion, Nakhon Sawan City Municipality, May 29, 2025)

อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ที่โดดเด่นของจังหวัดนครสวรรค์ไม่เพียงแต่สะท้อนความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อมโยงสู่มิติทางด้านวัฒนธรรม โดยที่ได้แสดงความเห็นในบทสนทนาต่อไปนี้

“เป็นต้นกำเนิดแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นศูนย์กลางการค้าสมัยนั้น มีคนจีนอพยพทางเรือมาอยู่อาศัยเยอะ กลายเป็นวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีนก็เด่นขึ้นมา” (Kruahong, P., Owner of Koyee Restaurant, March 7, 2568)

1.2 อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต (People and Way of Life Identity)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การค้า และการรักษาประเพณีดั้งเดิม โดยสามารถเห็นอัตลักษณ์ผ่านหลายมิติได้แก่

อาหารพื้นถิ่น สะท้อนผ่านเมนูพื้นถิ่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารจากปลาแม่น้ำ เช่น ลูกชิ้นปลากราย ทอดมันปลากราย ของฝากขึ้นชื่ออย่างขนมโมจิ รวมถึงเมนูอาหารจีนที่ได้รับอิทธิพลจากชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพื้นที่มาอย่างยาวนาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ถูกกล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

“ก็จะมีข้าวต้มนายเจือครับ โมจิ แล้วก็มีพวกลูกชิ้นปลากราย พวกปลาแม่น้ำครับ” (Luewanichkul, J., Owner of Nai Chuea’s Rice Porridge Restaurant, March 6, 2025)

“โมจิ มันก็กลายเป็นเหมือนของฝาก เราก็มีความภูมิใจนิดหนึ่งที่เราทำให้นครสวรรค์มันมีของฝากขึ้นชื่อ” (Junsuwan, W., Owner of Junsuwan Mochi Brand, March 7, 2025)

“จุดเด่นก็ต้องเป็นต้มเลือดหมูซุ้ยคะ เพราะว่าป็นร้านที่เปิดมานาน ไม่ก็อาหารจีน เออ แล้วอีกอย่างหนึ่งที่น่าจะเป็นปลากรายคะ ที่เคยเห็นก็มีลูกชิ้นปลาคะที่เด่น ๆ แล้วก็จะมีทอดมันปลากรายคะ เกี่ยวกับปลากรายที่เด่น ๆ” (Charoenwuttikul, N., Owner of Nai Sui’s Pork Blood Soup Restaurant, April 30, 2025)

วิถีชีวิตและการแต่งกาย ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าในเทศกาลสำคัญ เช่น งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ชาวไทยเชื้อสายจีนมักสวมชุดกี่เพ้าสีแดง ใช้สัญลักษณ์มังกรที่สื่อถึงพลังและความมั่งคั่ง ขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ แต่งกายด้วยผ้าทอพื้นเมือง เช่น ผ้าทอของชาวไทยทรงดำ

“ผ้าทอที่จังหวัดนครสวรรค์เนี่ยทุกอำเภอ

จะมีลาว ชาวลาวจะทอผ้าเก่งมาก รู้เลยว่าถ้าสีแดงชัดเจนแจ่มแจ้วเจิดจ้า คือ ลาวครั้ง ส่วนชาวไทยทรงดำ เขาก็จะทอผ้าใส่เองเป็นผ้าสีดำหมดเลย” (Srithong, P., President of the Nakhon Sawan Provincial Cultural Council, March 6, 2025)

“เราก็จะเห็นช่วงตรุษจีนว่าทุกคนก็จะกลับมาอยากเป็นชาวจีนใส่กี่เพ้า ช่วงตรุษจีนคนก็จะใส่สีแดงตลอดเพราะว่าคนก็ยังมีถือว่าสีแดงเป็นสีแห่งความมงคลสำหรับคนจีน” (Apichitchart, S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God Procession Festival, March 7, 2025)

อาชีพและการดำรงชีวิต ประชากรในพื้นที่ชนบทของจังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวน เพาะปลูก ประมง และปศุสัตว์ ขณะที่ประชาชนในเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัดมักประกอบอาชีพด้านการค้า และการบริการ โดยเฉพาะกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีนที่นิยมประกอบอาชีพค้าขาย ส่งผลให้เกิดโครงสร้างสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่เกื้อหนุนกัน

“ภาคเกษตรก็คือ เพาะปลูกเป็นส่วนใหญ่ แล้วก็จะมีประมงปศุสัตว์บ้าง ...แล้วก็ป็นพ่อค้าวานิชย์ส่วนมากก็คนจีนในพื้นที่ในเทศบาล” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

1.3 อัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

นครสวรรค์เป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยพบหลักฐานเมืองโบราณ เช่น เมืองเก่าเวสาลี ซึ่งเชื่อมโยงกับอารยธรรมทวารวดี มีโบราณวัตถุและแหล่งโบราณคดีจำนวนมาก รวมถึงมรดกวัฒนธรรมที่ยังคงมีชีวิต (Living Heritage) เช่น

ประเพณีแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวระหว่างการให้สัมภาษณ์ว่า งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพในเทศกาลตรุษจีนถือเป็นประเพณีระดับชาติที่สืบทอดมากกว่า 100 ปี ภายในงานมีการแสดงถึงพลังความศรัทธาต่อ

เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ ที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวนครสวรรค์ รวมถึงมีการแสดง การละเล่นที่สะท้อนวัฒนธรรมของชาวไทย-เชื้อสายจีนได้อย่างโดดเด่น เช่น การแห่มังกรทอง การเชิดสิงโต การละเล่นเอ็งกอ-พะบู๊ อีกทั้งยังแสดงถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเชื้อสายจีนในพื้นที่ ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้จากบทสนทนาดังต่อไปนี้

“แห่เจ้าก็เป็นทีหนึ่งเลย เป็นหลักเลย มังกรก็จะเป็นคำขวัญของจังหวัดนครสวรรค์เลย เมืองสี่แคว แห่มังกร จุดเด่นเลยคือ การแสดง การพริ้วไหว และโลดโผน มันสวยงามทุกอย่าง ทุกอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งคณะอื่นเล่นไม่ได้แบบเรา” (Visutthakul, S., Leader of the Chao Pho-Chao Mae Pak Nam Pho Golden Dragon Troupe, March 6, 2025)

“ซึ่งตอนนี้ก็จะเป็นอัตลักษณ์ก็ต้องเป็นตรุษจีนซึ่งตรุษจีน ก็จะมีพิธีกรรมการไหว้ของชาวจีน 12 วัน 12 ค่ำ...มีการแสดง เดินขบวนโดดเด่นที่สุดแล้ว” (Apichitchart, S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God Procession Festival, March 7, 2025)

พิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ
พิธีไหว้เจ้าของชาวไทยเชื้อสายจีน และประเพณีทางพระพุทธศาสนา เช่น การตักบาตรเทโว ประเพณีบุญเดือนสามของชาวชาติพันธุ์ลาว เป็นต้น แสดงถึงการอยู่ร่วมกันของศาสนาและความเชื่อที่หลากหลาย เช่น

“ประเพณีที่เราจดทะเบียนแล้วก็เสนอเรื่องระดับชาติก็คือ ตักบาตรเทโวโรหณะ ที่วัดกบนี้ก็คือ ตักบาตรบนยอดเขากบนะ แล้วก็เดินบันได 477 ขั้น จะมีนางฟ้าเทวดารำมาเลย มีพระพุทธเจ้าเสด็จจากดาวดึงส์มาโปรดพุทธมารดา” (Srithong, P., President of the Nakhon Sawan Provincial Cultural Council, March 6, 2025)

“ใครอยากจะมาไหว้เจ้าเนี่ยมาที่นครสวรรค์เลย เรียกว่าเราจะพลิกฟื้นอัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม ปีที่แล้วเราก็พลิกฟื้นแหล่งเรียนรู้ที่เป็นศาลเจ้า 5 แห่งที่เป็นเหมือนศูนย์รวมวิถีวัฒนธรรม ความคิดความเชื่อของผู้คน” (Sangthong, S., Dean of Faculty of Humanities, Nakhon Sawan Rajabhat University, April 29, 2025)

ทั้งหมดนี้สะท้อนว่า “นครสวรรค์” ไม่เพียงเป็นจุดบรรจบของแม่น้ำเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดบรรจบของวัฒนธรรม ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของผู้คน ซึ่งสามารถต่อยอดเพื่อสร้าง “ตราสินค้าทางวัฒนธรรม” ได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 สภาพการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า สภาพการสื่อสารการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1.1 รูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้รับค่านิยมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์คือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรีวิวเนื้อหา ทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นเอง และการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการทำสารคดีซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ ซึ่งได้ถูกกล่าวถึงในบทสนทนาจากทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักภาครัฐและภาคเอกชนดังต่อไปนี้

“ตอนนี้ช่องทางทางมีเดียสมัยใหม่ได้ประโยชน์มากกว่าแบบเก่าเยอะ สิ่งพิมพ์อะไรต่าง ๆ ตอนนี้สื่อท้องถิ่นของเราก็ปรับไปเป็นสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ... อินฟลูเอนเซอร์รีวิวคนก็ตามเขาเยอะนะ คนพวกนี้ คนตามไม่ต่ำกว่าหลักแสนทั้งนั้นแหละ... แต่ลงออนไลน์เดี๋ยวนี้ก็ต้องลงสั้น ๆ เพราะว่าคนสมาธิสั้น ถ้าลงยาวก็ไม่น่าอ่าน ดูรูปกับหัวข้อก็พอ” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

“มีเชิญอินฟลูเอนเซอร์ในจังหวัดนครสวรรค์มาช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ทางทีม YEC เราก็ส่งสมาชิกบางคนเข้าไปช่วยครับ” (Buabud, K., President of Young Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC), Nakhon Sawan Chamber of Commerce, March 6, 2025)

“หนูก็จะบอกว่าลงคลิปอะไรแบบนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอากงบ้าง อาหารบ้าง อะไรแบบนี้ค่ะ” (Charoenwuttikul, N., Owner of Nai Sui’s Pork Blood Soup Restaurant, April 30, 2025)

“ช่อง Thai PBS ก็มาทำสารคดีมาทำรายการค่อนข้างที่จะเยอะ ลองไปค้นหาดูก็ได้ อาหารจีนอะไรพวกนี้” (Sangthong, S., Dean of Faculty of Humanities, Nakhon Sawan Rajabhat University, April 29, 2025)

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดนครสวรรค์มักเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง โดยการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาครัฐมักเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ในสื่อ การจัดกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ที่ช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์ รองลงมาคือ เครื่องมือโฆษณา (Advertising) ที่เน้นการใช้สื่อหลักในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้างดังบทสนทนาต่อไปนี้

“ทีมของเรามีเจ้าหน้าที่เรียกว่า ไอซีที ทำเรื่องประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นในช่องทางของเราเนี่ย

ถ้าหากว่าเป็นสื่อมีเดียสมัยใหม่เนี่ยเราไปแทบครบถ้วนเราไปช่วยเขา เขาก็มาขอบคุณทุกปีที่ได้เราช่วยประชาสัมพันธ์ให้” (Jantaping, S., Chief Executive of the Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization, March 6, 2025)

“แล้วก็เดี๋ยวจะมีออกรายการพวกวัฒนธรรมที่มาทำกับพวกเศรษฐกิจอาหารของเมืองนครสวรรค์ลองไปดูเหอะรายการนั้นดีมาก” (Sangthong, S., Dean of Faculty of Humanities, Nakhon Sawan Rajabhat University, April 29, 2025)

“จะมีประชาสัมพันธ์ PR ของทางเทศบาลในส่วนของที่ก็จะทำกันเอง ต้องดูข้อมูลว่ามีการจัดงานหรือกิจกรรมอะไร” (Suesoontranont, S., Head of Subdivision of Tourism Promotion, Nakhon Sawan City Municipality, May 29, 2025)

ภาคเอกชนนิยมใช้เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นเดียวกับภาครัฐ แต่ยังมีการเลือกใช้เครื่องมือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งหมายถึง การใช้มีดคุเทศก์หรือพนักงานขายที่มีความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล หรือการให้ของที่ระลึก ดังที่ปรากฏในบทสนทนาของผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

“เราจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะดูทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์” (Apichitchart, S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God Procession Festival, March 7, 2025)

“จะมีการถ่ายรูปเมนูในร้านทุก ๆ วันครับ แล้วก็มีการลงโพสต์ทุกวันครับ บางวันก็มีโปรโมชั่นมีแอดมินโพสต์ทุกวัน” (Kruahong, P., Owner of Koyee Restaurant, March 7, 2025)

“เคยอย่างงานแข่งเรืออะไรแบบนี้
ที่เคยไปออกบูธ ลูกค้าก็ตามกลับมาซื้อที่ร้าน”
(Junsuwan, W., Owner of Junsuwan Mochi
Brand, March 7, 2025)

2.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
เชิงลึกพบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่นิยม
ใช้มากที่สุดคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็น
เครื่องมือหลักที่ภาครัฐและภาคเอกชนใช้ในการสื่อสาร
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Facebook และ Facebook
Fanpage ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูล
และการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ลำดับ
ต่อมาคือ Instagram และ TikTok ที่เน้นการนำ
เสนอภาพและคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจและสามารถ
กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง
หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนล้วนกล่าวถึงการใช้
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน
เช่น

“Facebook ของนายกก็คนตามจะ
40,000 แล้ว TikTok ของเรานี้ก็ 70,000 กว่า เรา
มีเพจองค์การบริหารส่วนจังหวัดของเราก็อีกหลาย
หมื่น มีหลายช่องทางนะของเรา มี Instagram ช่วย
เขาทุกงาน” (Jantaping, S., Chief Executive of
the Nakhon Sawan Provincial Administrative
Organization, March 6, 2025)

“ส่วนมากถ้าจะเป็นโปรโมทเลยก็
Facebook ค่ะ เพราะว่าเราก็จะทำคอนเทนต์
เพราะว่าเราจะดูว่ากลุ่มลูกค้าที่มาทานประมาณไหน
ต้องทำคลิปประมาณไหน ส่วน Tiktok หนูเพิ่งลง
ตอนแรกหนูก็ไม่คิดว่าคนจะมาดูเยอะขนาดนี้”
(Charoenwuttikul, N., Owner of Nai Sui's Pork
Blood Soup Restaurant, April 30, 2025)

“สมาชิกเราทำช่อง TikTok อยู่แล้ว มี
Facebook อยู่แล้ว เวลาเขามีงานอะไรมาก็จะฝาก
ข้อมูลให้เราช่วยประชาสัมพันธ์ เราก็จะช่วยเขาใน
ส่วนตรงนี้” (Buabud, K., President of Young

Entrepreneur Chamber of Commerce (YEC),
Nakhon Sawan Chamber of Commerce, March
6, 2025)

“ทางเรามีเพจรับเป็นชื่อเพจงานส่งเสริม
การท่องเที่ยว ส่วนของ TikTok เราก็มียูทูบีแล้วก็มีของ
เพจเทศบาลเองอีก 1 เพจ” (Suesoontranont, S.,
Head of Subdivision of Tourism Promotion,
Nakhon Sawan City Municipality, May 29, 2025)

ในขณะที่ช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์
ประเภตวารสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา พบว่า
ยังมีการใช้งานบางส่วน แต่พบว่าไม่สามารถเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้เท่ากับช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้
เนื่องจากช่องทางออนไลน์มีการเข้าถึงที่กว้างขวาง
และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้น ทุกวันนี้การสื่อสาร
การตลาดแบบออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด
นครสวรรค์ ซึ่งตัวอย่างการใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิม
ถูกกล่าวถึงในบทสนทนาดังต่อไปนี้

“เรามีวารสารของเรา มีเป็นรายครึ่งปี
เดี๋ยวนี้เป็นรายไตรมาสเป็นวารสารไม่ค่อยเวิร์คหรอก
สู้ TikTok สู้โซเชียลมีเดียไม่ได้” (Jantaping, S., Chief
Executive of the Nakhon Sawan Provincial
Administrative Organization, March 6, 2025)

“ในส่วนสื่อออฟไลน์ก็จะมีเหมือนทั่วไป
เลย เหมือนสื่อโบราณก็คือ การติดโปสเตอร์ ติดไวนิล
ตามร้านต่าง ๆ แล้วก็มีรถแห่ ถ้าในช่วงตรุษจีนมัน
จะมีการเอารถแห่ออกไปต่างอำเภอ” (Apichitchart,
S., Head of the Pak Nam Pho Chinese God
Procession Festival, March 7, 2025)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย สามารถอภิปรายได้
เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัด
นครสวรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ประกอบด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าของจังหวัดนครสวรรค์มีองค์ประกอบเด่นใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านผู้คนและวิถีชีวิต และด้านวัฒนธรรม โดยมิติด้านพื้นที่ จังหวัดตั้งอยู่ในจุดบรรจบของแม่น้ำสายสำคัญซึ่งกลายเป็นต้นน้ำเจ้าพระยา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น บึงบอระเพ็ด และแหล่งวัฒนธรรมที่สะท้อนความเชื่อ เช่น วัดคีรีวงศ์ ศาลเจ้าเก่าแก่หลายแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Rattanasimukul et al. (2019) ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นรากฐานของการสร้างภาพลักษณ์และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

มิติด้านผู้คนและวิถีชีวิตพบว่า จังหวัดนครสวรรค์มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกันของชาวไทยพื้นถิ่น ไทยเชื้อสายจีน รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งอัตลักษณ์ของผู้คนสะท้อนผ่านมิติต่าง ๆ ได้แก่ อาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย และการประกอบอาชีพ อย่างไรก็ตามการสื่อสารอัตลักษณ์เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจร่วมและความร่วมมือจากคนในพื้นที่ จึงจะสามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนและยั่งยืนในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ (Zhao, 2022)

ส่วนมิติด้านมรดกวัฒนธรรม มีการจัดงานประเพณีที่สืบทอดยาวนาน ทั้งพิธีกรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน เช่น งานแห่เจ้าพ่อ-เจ้าแม่ปากน้ำโพ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ตลอดจนประเพณีทางพระพุทธศาสนาและประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เช่น การตักบาตรเทโว และประเพณีบุญเดือนสามของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ซึ่งสะท้อนการอยู่ร่วมกันของศาสนาและความเชื่อที่หลากหลาย อัตลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นทุนวัฒนธรรมสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dhamabutra (2019) ที่ชี้ว่า ความสำเร็จของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การแสดงอัตลักษณ์อย่างเด่นชัดและแตกต่าง

องค์ประกอบทั้งสามนี้สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Kapferer (2008) ที่เสนอว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าควรสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเชื่อมโยงกับมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018)

ส่วนที่ 2 สภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนครสวรรค์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างมีระบบ โดยผสมผสานเครื่องมือ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การบูรณาการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความสอดคล้องในการสื่อสารทั้งระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชน ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Shimp (2010) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ในด้านช่องทางการสื่อสาร จังหวัดให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook Instagram และ TikTok ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมสื่อโซเชียล สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith และ Taylor (2011) ที่ชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และยังเสริมแนวคิดของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2016) ที่ยืนยันถึงพลังของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วม

สรุปผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อการสื่อสารการตลาด

การท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยได้วิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงวิเคราะห์สภาพการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันในบริบทการท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยสังเคราะห์ผลออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านพื้นที่ อัตลักษณ์ด้านผู้คนและวิถีชีวิต และอัตลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม 2) สภาพการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดนครสวรรค์ที่พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างผสมผสาน ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย โดยมีการสื่อสารผ่านทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และยังคงสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิมในบางกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า แม้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดนครสวรรค์จะใช้ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย

แต่ยังขาดแนวทางบูรณาการการสื่อสารที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ทั้ง 3 มิติของจังหวัดเข้าด้วยกันอย่างมีแบบแผน จึงควรมีการออกแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ทั้งในด้านพื้นที่ด้านผู้คนและวิถีชีวิต และด้านมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างเข้าถึงง่าย ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้อย่างลึกซึ้ง และน่าจดจำ รวมถึงควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (User Generated Content: UGC) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์มากขึ้น เช่น การสร้างแฮชแท็กรีวิวเนื้อหางานเทศกาล การโพสต์เนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Interactive Content)

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ารวมถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากมุมมองของผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. Palgrave Macmillan.
- Arts and Culture, Nakhon Sawan Rajabhat University. (2017). *Nakhon Sawan studies: Stories of the Chinese community in Pak Nam Pho*. Rimping Publisher. [in Thai]
- Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Little, Brown and Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Dhamabutra, P. (2019). *Approaches for cultural tourism 4.0 brand development in Bangkokyai Community, Bangkok. Journal of Academic Studies, Sisaket Rajabhat University, 13*(2), 83-101. [in Thai]
- Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Sawan Rajabhat University. (2024). *Teochew-Chinese cultural way of life in Nakhon Sawan (Draft)*. Rimping Publisher. [in Thai]
- Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. *Journal of Rural Studies, 107*, 103238. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103238>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Kapferer, J. -N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding, 2*(3), 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.05.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krajaejun, P. (2024). *Ethnic groups in Thailand: Chinese ethnic group database*. <https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/165/> [in Thai]
- Lexhagen, M., Ziakas, V., & Lundberg, C. (2023). Popular culture tourism: Conceptual foundations and state of play. *Journal of Travel Research, 62*(7), 1391-1410. <https://doi.org/10.1177/00472875221140903>
- Kerdkaew, T., & Man, L. (2021). *Way of life of Chinese-Thai people in Tambol Pak Nam Pho Amphoe Mueang Nakhon Sawan, Nakhon Sawan Province* [Master's thesis]. Huachiew Chalermprakiet University. [in Thai]
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.
- Nakhon Sawan Provincial Office. (2022). *Nakhon Sawan Provincial Development Plan, 2023-2027*. <https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-2566-25701/resource/31c3e751-f1c8-4572-9c7e-295735f21172> [in Thai]

- Nopsuwan, R., Rodgunphai, C., & Pornsuksawat, S. (2025). Integrated marketing communication for sustainable tourism in Thailand: A structural equation model of tourist behavioral responses. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(1), 98-114. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/279597> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *Tourism development plan under the national strategy*. Senate Secretariat. <https://perma.cc/U8YQ-QNUC>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Report on indicator data under the national strategy master plan: Tourism issue*. <https://www.mots.go.th/> [in Thai]
- Perry, M. (2023). Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement. *Hospitality and Tourism Journal*, 1(1), 36-47. <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/HTJ/article/view/69>
- Phromsa, T. (2024). *Marketing communication storytelling strategy of folk culture: A study of Modhum Isan culture* [Doctoral dissertation]. University of the Thai Chamber of Commerce. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/b5b3ce3c-c094-422a-90a1-2f8a197b1787/content>
- Rattanasimakul, K., Pongta, T., & Sirikat, K. (2019). A guidelines of development and communicating on the basis of identity of tourist attractions in the special economic zone of Chiang Khon's border, Chiang Rai Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal: Humanities and Social Sciences*, 14(1), 72-84. [in Thai]
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Richards, G. (2018). The politics of cultural tourism and the role of the creative industries. In S. J. Page, & J. Connell (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 214-227). Routledge.
- Ruksakiati, C., & Sawatdee, Y. (2023). The conceptual framework of cultural region branding for creative economy to support three southern border provinces (Pattani-Yala-Narathiwat). *Vocational Education Innovation and Research Journal*, 7(1), 66-70. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/view/261883>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.

- Smith, P. R., & Taylor, J. (2011). *Marketing communications: An integrated approach* (5th ed.). Kogan Page.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *International tourism highlights: 2021 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- Wannaprapa, S., Anantachart, S., & Hongvoranant, K. (2022). The development of cultural brand communication guidelines for cultural heritage tourism in Chanthaburi Province. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 5(4), 153-164. <https://doi.org/10.14456/issc.2022.34> [in Thai]
- Zhao, Y. (2022). Residents' engagement behavior in destination branding: The role of place identity, place brand identity, place brand commitment and perceived benefits of tourism. *Sustainability*, 14(10), 5852. <https://doi.org/10.3390/su14105852>
- Zheng, D., Huang, C., & Oraltay, B. (2023). Digital cultural tourism: Progress and a proposed framework for future research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(3), 234-253. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217958>



Name and Surname: Usa Srisuwan

Highest Education: Master of Arts in Advertising and Marketing, University of Leeds

Affiliation: School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Marketing Communication



Name and Surname: Anchalee Pichedpan

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Communication Arts, Chulalongkorn University

Affiliation: School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Communication and Marketing Communication



Name and Surname: Pairote Wilainuch

Highest Education: Ph.D. in Communication Studies,
The University of York

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Communication and Organizational
Communication