



การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม
Branding of Creative Community-based Tourism in Prong Madua Community,

Nakhon Pathom Province

วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์*

Wongrawit Nomnumsab

ธิดารัตน์ สืบญาติ**

Thidarat Suebyart

Received : August 1, 2023

Revised : October 20, 2023

Accepted : November 10, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม และ 3) เพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชาวบ้านผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 40 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม วิธีการเลือกแบบบังเอิญ จำนวน 450 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนโพรงมะเดื่อเป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั้งที่อยู่พรมแดนจากประเทศลาว มีวัดโพรงมะเดื่อเป็นศาสนสถานที่สำคัญ และเป็นที่ตั้งของศูนย์เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมวัดโพรงมะเดื่อ มีผ้าทอลาวครั้ง และประเพณีแห่ธงสงกรานต์ ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของชาติพันธุ์ลาวครั้ง 2) ผลความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวต้องการแบรนด์มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยม นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ใช้สัญลักษณ์โดดเด่นสวยงามที่สื่อถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Lecturer in Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom
Rajabhat University

**อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Lecturer in Public Administration Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom
Rajabhat University (Corresponding Author) e-mail: chanokchone.b@gmail.com

เชิงสร้างสรรค์ข้างศิลป์ และแบรนด์ต้องมีบุคลิกภาพเป็นคนมีเสน่ห์ ฉลาด และอดทน 3) มติที่ประชุมเลือกภาพหรือตุ๊ก จากประเพณีแห่งสงกรานต์ที่สื่อถึงความสามัคคี และศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา และอักษรลาวครึ่งโพรงมะเดื่อนครปฐม ใช้ในการสื่อสารและบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ

คำสำคัญ : แบรินด์การท่องเที่ยว / พฤติกรรมการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ / ชุมชนโพรงมะเดื่อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) To study the context and identity of the Phrom Madao community in Nakhon Pathom province. 2) To examine the perceptions regarding the creation of a tourism brand through the community's creative initiatives in the Phrom Madao community, Nakhon Pathom province and 3) To establish a tourism brand through the community's creative initiatives in the Phrom Madao community, Nakhon Pathom province. This research was action research. The qualitative data was collected using in focus group discussion. The specific samplings were 40 of organizational governments, private sectors stakeholders. The quantitative data was collected using questionnaires from 450 random sampling Thai tourists travelling in Prong Madua, Nakhon Pathom province. The data analysis was mean, standard deviation, and data analysis for creating conclusion. The research found that 1) the Phrom Madao community is a Lao ethnic community that migrated from Laos. The Phrom Madao temple is a significant religious site and serves as the center for cultural learning. The community is known for Lao traditional weaving and the Songkran flag procession, distinctive cultural elements of the Lao ethnic group. 2) There is strong support for the creation of a tourism brand through the community's creative initiatives in Phrom Madao. Tourists desire a brand with a rectangular logo, presenting comprehensive and clear information. The brand should incorporate prominent and beautiful symbols representing community-based creative tourism, crafted by skilled artists. The brand's personality should reflect charm, intelligence, and patience. 3) The decision was made during the meeting to select an image of the Songkran flag or a traditional "tung" as a symbol, representing unity and devotion to Buddhism. The Lao script of Phrom Madao, Nakhon Pathom, will be used for communication and management in community-based creative tourism.

Keywords : Tourism Branding / Tour Behavior / Creative Community-based Tourism / Prong Madua Community

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมการท่องเที่ยวไทยเติบโตหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนของการเตรียมประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น ช่วงวันหยุดยาวหลายช่วง และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพันธมิตร เพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศ จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ.2565 มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 1641,554.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 จำนวน 216,375.92 ล้านบาท เมื่อแยกเป็นรายจังหวัด พบว่า ปี พ.ศ.2564-2565 จังหวัดนครปฐม มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 3,704.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาจำนวน 1,233.78 ล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2023) รวมทั้งนักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวความ เป็นปกติใหม่ เพิ่มความใส่ใจในสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ และความรับผิดชอบต่อสังคม ใน ภาพรวมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ชมแหล่งโบราณคดี สถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมและพิพิธภัณฑ์ สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Jatturat & Na-Talang, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มีวิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็น อุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” ได้กำหนดเป้าหมาย หลักในการสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

แบรนด์การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่า มีความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว แบรนด์ที่สร้างความเชื่อถือและการ รับรู้ว่าสามารถส่งมอบคุณค่าประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ จำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์หรือ ภาพลักษณ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวอักษร คุณลักษณะ และบุคลิกภาพ จากการศึกษา Tourism Authority of Thailand (2022) มีจุดเน้นสำคัญในการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่าง สมดุล เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เหตุผลหลักในเลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง การท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน ภูมิอากาศดี ความคุ้มค่าเงิน ความสวยงามทางธรรมชาติ ความ ปลอดภัย และประสบการณ์ช้อปปิ้ง ส่วนผลการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ ประเทศไทย โดยตัวอย่างของภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองการผสมผสาน วัฒนธรรมดั้งเดิมและชีวิตทันสมัย จังหวัดเชียงใหม่ มีความสวยงามของเมืองเก่า ธรรมชาติ การใช้ชีวิต slow life จังหวัดอยุธยา เมืองประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ วัดไทย และจังหวัดกระบี่ ทะเลสวย บรรยากาศสงบเป็นส่วนตัว

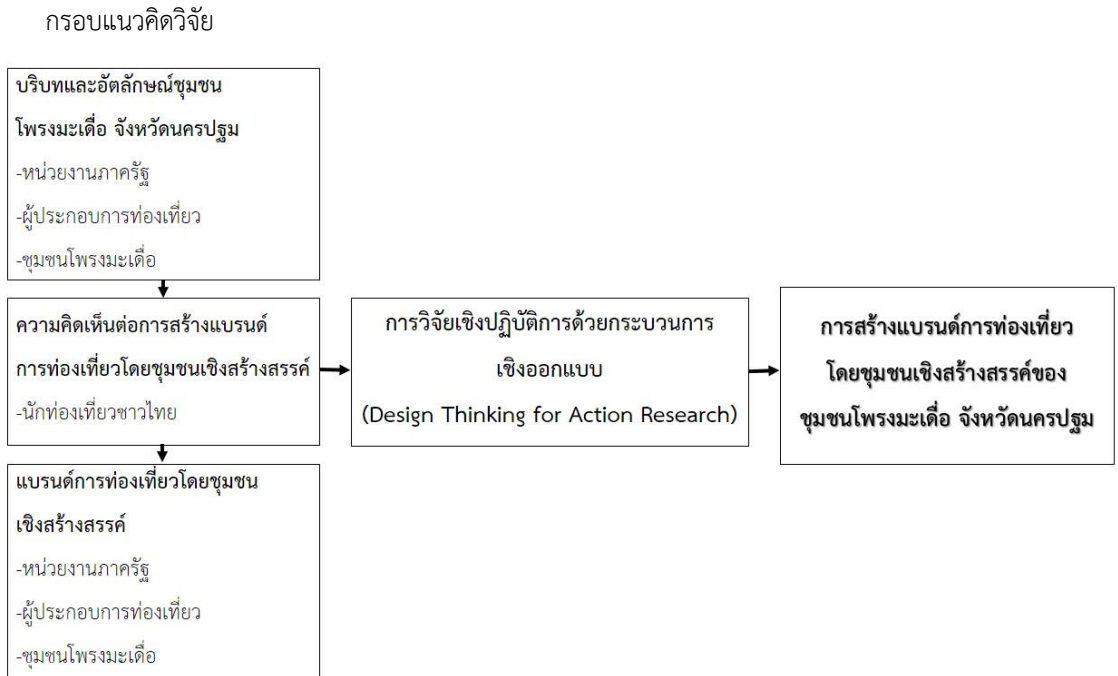
ภาพรวมจังหวัดนครปฐม เห็นควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน และได้สนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์มาปรุงเสน่ห์ให้มีความร่วมสมัย ก่อให้เกิดการสร้างสรรค ผลิตภัณต์ด้านหัตถกรรม หัตถศิลป์ ในการพัฒนาแบรนด์สินค้าอย่างร่วมสมัย ซึ่งแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม พ.ศ.2566-2570 ได้กำหนดแผนงานการสร้างเสริมความเข้มแข็ง กระตุ้น และฟื้นฟูเศรษฐกิจจังหวัดนครปฐม ด้วย

นวัตกรรมและเทคโนโลยี ให้ความสำคัญการส่งเสริมและพัฒนาสินค้า กิจกรรม และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีอัตลักษณ์ประจำจังหวัดนครปฐม โดยการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ด้วย นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Nakhon Pathom Provincial Office, 2022) จากการศึกษาของ Dachum & Ratanasuwongchai (2018) กล่าวถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทัศนคติและการกระทำของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

ชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งท่อนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม อาทิเช่น ประเพณีแห่ธงสงกรานต์ สารทเดือนสิบบุญออกพรรษา งานจุลลทิน พิธีเลี้ยงปีเจ้าพ่อ (นาย) และ ประกอบอาชีพทอผ้าลาวครั้งที่เป็นงานหัตถศิลป์ของกลุ่มผ้าทอศรีอุทุมพร โดยผ้าทอลาวครั้งแห่งนี้สืบทอดภูมิปัญญาทอลายดั้งเดิมแบบโบราณผสมผสานกับลายหม้อดิน เรียกว่า “ปูณฆฎาศรีทวารวดี” ผ้าลายต้นแบบ จังหวัดนครปฐมได้รับการสนับสนุนจากวัดโพรงมะเดื่อ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม กรมหม่อนไหม และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นอกจากนี้ชุมชนนำอัตลักษณ์โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง การเรียนรู้ กระบวนการทอผ้า ย้อมสีธรรมชาติ และออกแบบลวดลายประจำจังหวัดนครปฐม ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ในปัจจุบันชุมชนโพรงมะเดื่อไม่ได้ถูกประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และไม่มีแบรนด์การท่องเที่ยวที่ใช้สำหรับการแข่งขัน เพื่อทำให้ชุมชนนั้นมีจุดขายที่สะท้อนอัตลักษณ์ และเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวของชุมชนดังกล่าว ดังนั้นการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องเกิดจากกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ที่ถือเป็นกระบวนการที่สามารถสะท้อนปัญหา และสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในชุมชนโพรงมะเดื่อ และพื้นที่จังหวัดนครปฐมต่อไป

โจทย์การวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับใด
2. แบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม ควรเป็นอย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนโพรมะเตือ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรมะเตือ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรมะเตือ จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นกระบวนการวิจัยมีเป้าหมายที่จะแก้ปัญหาอย่างลึกซึ้งและเหมาะสม เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดกระบวนการวิจัย จนเกิดองค์ความรู้มาเป็นแนวคิดและหลักการได้ (Phamulila, 2018) และกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ตามแนวคิดของ Kemmis & McTaggart (1988) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นวางแผน ขั้นปฏิบัติการ ขั้นสังเกตการณ์ และขั้นสะท้อนการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนโพรมะเตือ จังหวัดนครปฐม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย โดยเลือกวิธีแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 40 คน ได้แก่

- 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 10 คน
- 2) ภาคเอกชนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 10 คน ใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากบุคคลที่

ทำงานในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ปี และ 3) ภาคประชาชน โดยคัดเลือกจากตัวแทนชุมชน ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้านที่อาศัยในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ใช้แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 952,169 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จากการคำนวณหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 399.98 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 450 คน ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วพบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ในช่วง 0.60-1.00 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสร้างข้อสรุป (Sangpikul, 2013)

วัตถุประสงค์ที่ 3 สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยและวิธีการดำเนินวิจัยเหมือนกับวัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงออกแบบ (Design Thinking) มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1) ความต้องการเกี่ยวกับแบรนด์ (Empathize) 2) ระบุปัญหาที่แท้จริงของแบรนด์ (Define) 3) ร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Ideate) 4) สร้างต้นแบบของแบรนด์ (Prototype) และ 5) ทดสอบแบรนด์ต้นแบบ (Test) (Brown Tim, 2008)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม

การศึกษานี้พบบริบทและอัตลักษณ์ของพื้นที่ พบว่า ชุมชนโพรงมะเดื่อ เดิมเรียกว่าบ้านหัวเข้ ในอดีตมีต้นมะเดื่อขนาดใหญ่ ลำต้นเป็นโพรงขนาดใหญ่มีรูมอหอยอยู่ด้านล่าง แล้วจึงเปลี่ยนชื่อเป็นบ้านโพรงมะเดื่อ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายลาวครั้งอพยพมาจากประเทศลาว ในครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มาตั้งรกรากที่บ้านหนองดินแดง บ้านโพรงมะเดื่อ จากนั้นอพยพ

กระจายตามอำเภอดอนตูม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และเคลื่อนย้ายไปทางจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี ชาวชุมชนโพรงมะเต๋อส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ไร่อ้อย ผักสวนครัว และเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากมีคลองธรรมชาติหลายสายและคลองชลประทาน เช่น คลองวังตะกั่ว คลองหนองดินแดง เป็นต้น มีศาสนสถานที่สำคัญ ได้แก่ 1) วัดโพรงมะเต๋อ ศูนย์รวมจิตใจของชาวโพรงมะเต๋อ ในอดีตตั้งอยู่ตรง หมู่บ้านพลับหรือบ้านหนองหิน ปัจจุบันเรียกว่าทุ่งวัด แต่เนื่องด้วยพื้นที่มีเนินสูง พื้นดินมีเศษอิฐ กระเบื้อง และ หินกรวดจำนวนมาก จึงย้ายมาตั้งที่ตลาดโรงสี แล้วให้นามว่าวัดโพรงมะเต๋อตามชื่อหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังเป็นตั้ง ของศูนย์เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมวัดโพรงมะเต๋อ แหล่งภูมิปัญญาการทอผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง 2) วัดหว่าเอน สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลายถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปรากฏหลักฐานอุโบสถเก่า ขนาด 5 ห้อง และหมู่กุฏิเรือนไทย

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนโพรงมะเต๋อ ได้แก่ ผ้าทอลาวครั้ง ถือได้ว่าเป็นงานหัตถศิลป์ที่ใช้รูปแบบ การทอลายดั้งเดิม และออกแบบลายเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มผ้าทอศรีอุทุมพรจนได้รับเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และประเพณีแห่ธงสงกรานต์หรือ ทอดผ้าป่าลาว จัดในวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือนเมษายน ภายในงานมีขบวนแห่เสาธงทำด้วยลำไม้ไผ่ ปลายเสา แขนงงด้วยดอกรักเป็นอุบะตาข่ายปลายแหลม มาถึงอุโบสถนำเสาธงผูกธงปักลงหลุม มีการจุดประทัดและโห่ ร้อง จากนั้นนำเครื่องอัฐบริขารและสิ่งของถวายวัดเป็นอันเสร็จพิธี



ภาพที่ 2 ประเพณีแห่ธงสงกรานต์หรือทอดผ้าป่าลาว

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน โพรงมะเต๋อ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 450 คน ในภาพรวมด้านคุณลักษณะ ของแบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบแบรนด์เป็น ลักษณะรูปสี่เหลี่ยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.91) รองลงมาได้แก่ แบรนด์ที่สามารถนำเสนอ ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85) แบรนด์ที่ใช้สัญลักษณ์ที่สวยงามและ โดดเด่น และแบรนด์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ข้างศิลป์จังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.81) ตามลำดับ

ภาพรวมด้านบุคลิกภาพของแบรนด์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนมีเสน่ห์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.88) รองลงมาได้แก่แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนฉลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85) แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนอดทน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84) ตามลำดับ โดยได้ผลการวิจัยในรูปแบบตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ

จังหวัดนครปฐม

ความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านคุณลักษณะ			
1.1 รูปแบบแบรนด์เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม	4.91	0.305	มากที่สุด
1.2 แบรนด์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน	4.85	0.368	มากที่สุด
1.3 แบรนด์ที่ใช้สัญลักษณ์ที่สวยงามและโดดเด่น	4.81	0.461	มากที่สุด
1.4 แบรนด์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ทางศิลปจังหวัดนครปฐม	4.81	0.460	มากที่สุด
1.5 แบรนด์ที่สื่อถึงความสนุก ความสุข และประสบการณ์ จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางศิลป	4.77	0.448	มากที่สุด
1.6 แบรนด์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด	4.73	0.596	มากที่สุด
1.7 รูปแบบแบรนด์เป็นลักษณะรูปวงกลม	4.73	0.511	มากที่สุด
1.8 รูปแบบแบรนด์เป็นลักษณะรูปสามเหลี่ยม	4.67	0.528	มากที่สุด
1.9 แบรนด์ที่จดจำได้ง่าย	4.64	0.514	มากที่สุด
1.10 แบรนด์ที่ใช้สีสันทันทีมีความโดดเด่น	4.61	0.585	มากที่สุด
รวม	4.75	0.477	มากที่สุด
2. ด้านบุคลิกภาพ			
2.1 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนมีเสน่ห์	4.88	0.322	มากที่สุด
2.2 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนฉลาด	4.85	0.354	มากที่สุด
2.3 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนอดทน	4.84	0.367	มากที่สุด
2.4 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนชอบช่วยเหลือ	4.83	0.369	มากที่สุด
2.5 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนกล้าหาญ	4.82	0.494	มากที่สุด
2.6 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนร่าเริงสนุกสนาน	4.79	0.403	มากที่สุด
2.7 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัย	4.77	0.417	มากที่สุด
2.8 แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพเป็นคนภูมิฐาน	4.76	0.522	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.9 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนมีสุนทรีย์	4.72	0.446	มากที่สุด
2.10 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนน่ารัก	4.70	0.567	มากที่สุด
2.11 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนคิดสร้างสรรค์	4.66	0.473	มากที่สุด
2.12 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนหรรษา	4.66	0.472	มากที่สุด
2.13 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนวิเศษ	4.63	0.482	มากที่สุด
2.14 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนจริงใจ	4.61	0.487	มากที่สุด
2.15 แปรนดที่มีบุคลิกภาพเป็นคนรักสุขภาพ	4.51	0.644	มากที่สุด
รวม	4.73	0.454	มากที่สุด

3. สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม

จากผลรายงานความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ชุมชนโพรงมะเดื่อ จังหวัดนครปฐม และประชุมกลุ่มย่อยจากชุมชนโพรงมะเดื่อ ผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน เพื่อนำเสนอการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามกระบวนการเชิงออกแบบ (Design Thinking) พบว่า 1) ความต้องการเกี่ยวกับแบรนด์ (Empathize) ชุมชนให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์เพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาด มีความต้องการนำผ้าทอและวัฒนธรรมลาวครั้งสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อจดจำได้ง่ายขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวจำภาพลักษณ์ 2) ระบุปัญหาที่แท้จริงของแบรนด์ (Define) ชุมชนขาดแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และไม่ได้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 3) ร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Ideate) ในขั้นตอนนี้ นำผลความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบแบรนด์เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม บุคลิกภาพแบรนด์ต้องเป็นคนมีเสน่ห์ ใช้สัญลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในที่ประชุมมีมติร่วมกันเลือกภาพธงหรือธง จากประเพณีแห่งสงกรานต์ที่สื่อถึงความสามัคคี และศรัทธาต่อพระพุทธศาสนาของชาติพันธุ์ลาวครั้ง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12 กล่าวว่า “กลุ่มลาวครั้งใช้ตราสัญลักษณ์เป็นธงหรือธง เพราะธงเป็นประเพณีที่อยู่คู่กับชุมชนลาวครั้งทุกชุมชน ชาติพันธุ์ลาวครั้งจะมีประเพณีอันนี้ที่ทิ้งไม่ได้เลย ก็คือจัดธงสงกรานต์เป็นการทำบุญให้ลูกหลาน และก็เป็นการบ่งบอกว่าถึงตรุษสงกรานต์แล้ว ” และนำตัวอักษรประกอบเป็นชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง 4) สร้างต้นแบบของแบรนด์ (Prototype) ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแบรนด์ทั้งรูปภาพและตัวอักษร จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และ 5) ทดสอบแบรนด์ต้นแบบ (Test) ผ่านการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและ

การตลาด จำนวน 2 คน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก่งกาจ ต้นทองคำ และนางสาวปาณิสรา วัฒนรัตน์ มา
รับรองรูปแบบแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 3 แบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัดนครปฐม

จากการประชุมกลุ่มย่อยของชุมชนโพรงมะเตือเพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการบริหารจัดการแบรนด์
การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัดนครปฐม โดยมีการจำแนกดังนี้

1. การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัด
นครปฐม ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโพรงมะเตือ การจัดตั้งคณะกรรมการการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การสร้างองค์กรเครือข่ายชาติพันธุ์ลาวครั้ง เป็นต้น
2. การส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการแบรนด์ลาวครั้งโพรงมะเตือ ประกอบด้วย การยกระดับ
มาตรฐานสินค้าและบริการธุรกิจชุมชน การจัดกิจกรรม “ผ้าทอศรีอุทุมพร” เล่าเรื่องลาวครั้ง การจัดกิจกรรม
เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สายพันธุ์ไทยลาว เป็นต้น
3. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ลาวครั้งให้เป็น
ศูนย์กลางการท่องเที่ยวสายพันธุ์ไทยลาวแห่งเอเชีย การสร้างเมืองผ้าแฝด นครปฐม-หลวงพระบาง การสร้างสื่อ
บุคคลและสื่อออนไลน์ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัด
นครปฐม มีอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

บริบทและอัตลักษณ์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งอพยพมาจาก
ประเทศลาว มาตั้งถิ่นฐานที่ชุมชนโพรงมะเตือ และมีบางส่วนเดินทางต่อไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และ
อุทัยธานี มีการสืบสานความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ดำรงวิถีชีวิตด้วยการทอผ้า แต่งกายชุดลาวครั้ง และการแต่ง
สงกรานต์หรือทอดผ้าป่าลาว ประเพณีแห่งความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา ถือได้ว่าวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อ
สายลาวครั้งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ที่สามารถพัฒนาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นที่น่าสนใจและ
สอดคล้องกับแนวคิดของ Khaenamkhaew, et al. (2022) ศึกษาแนวทางพัฒนาการวางแผนการจัดการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวถึงกิจกรรมท่องเที่ยวของชาวนอกเขามีวิถี

ชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เรียบง่าย มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านความรู้ และความเชื่อในการดำรงชีพจากรุ่นสู่รุ่น ส่วนการพัฒนาการด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ใช้กระบวนการเรียนรู้สืบค้นตำนานชื่อบ้านนามเมืองในข้อเท็จจริงตามหลักประวัติศาสตร์ และสังเคราะห์ข้อมูลบริบทชุมชนจนตกผลึกเป็นชุดความรู้ของชุมชน เช่นเดียวกับ Pankong, Komoltree & Tepsing (2023) กล่าวถึงกลุ่มอาชีพในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระได้นำองค์ความรู้ภูมิปัญญาตาลโตนดดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ลูกตาลลอยแก้ว น้ำตาลโตนดผง โคมไฟใบตาล และสบู่จากตาลโตนด นำไปสู่การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ทางภูมิปัญญาตาลโตนด ดังนั้นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาตาลโตนดเป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องมีความตระหนัก และให้ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น การปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้การสืบสานภูมิปัญญาตาลโตนด และสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ในพื้นที่บ้านเกิดของตนได้ นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาของ Nimdum, et al. (2019) ยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ จะต้องตระหนักถึงเอกลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเองที่ควรอนุรักษ์และสร้างให้เห็นถึงคุณค่าของรากเหง้าวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม เพื่อมาเป็นจุดขายและโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ที่ชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวต้องการมาเรียนรู้และดูวิถีชีวิต ศิลปะการแสดง วัฒนธรรมประเพณี การแต่งกาย ตามช่วงเทศกาลของแต่ละชาติพันธุ์จัดขึ้น

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของแบรนด์เป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน มีความสวยงามโดดเด่น และต้องสื่อถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เชิงศิลป์ ส่วนด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ต้องมีบุคลิกภาพเป็นคนมีเสน่ห์ ฉลาด อดทน และแบรนด์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เชิงศิลป์จังหวัดนครปฐม สัมพันธ์กับแนวคิดของ Chumpavliad & Santawee (2022) ศึกษาผลการวิเคราะห์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ไว้ 3 อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ด้านความงดงาม ความรู้สึกผ่อนคลาย และความเงียบสงบ ส่วนบุคลิกภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนที่โดดเด่น คือ บุคลิกภาพความมีเสน่ห์ ความมีระดับ และความบริสุทธิ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Dachum & Ratanasuwongchai (2018) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทุกจังหวัดสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและหนุนเสริมภาพลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในพื้นที่ คือ ความเป็นเมืองที่อบอุ่นและเงียบสงบ เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่นและลิ้มลิ้มรสชาติ หากแยกแต่ละจังหวัด พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีมีบุคลิกภาพเป็นเมืองที่อบอุ่นและเงียบสงบ ส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีบุคลิกภาพที่ลิ้มลิ้มรสชาติ อบอุ่นและเงียบสงบ เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้งสามจังหวัดเป็นพื้นที่วิถีเกษตรที่มีความหลากหลายทั้งข้าว พืชผัก และผลไม้ ส่งผลให้มีแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์

ชุมชนโพรงมะเตือ จังหวัดนครปฐม ใช้ชื่อลาวครั้ง โพรงมะเตือนครปฐม มาเป็นชื่อแบรนด์ และใช้ภาพสัญลักษณ์ธงในประเพณีแห่ธงสงกรานต์ นำมาสื่อสารแบรนด์และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิง

สร้างสรรค์ ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าของสถานประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสกลนครของ Jirawattanasomkul & Parinyaphon (2022) พบว่า การนำชื่อเจ้าของสถานประกอบการมาใช้ควบคู่กับ ประเภทผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาถิ่น ชื่อตราสินค้าของสถานประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสกลนครถูกตั้งโดยเชื่อมโยงมิติด้านวัฒนธรรม การออกแบบโลโก้โดยใช้รูปการ์ตูนเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน และนำลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ที่สามารถเห็นได้ภายนอกของของตนมาเป็นโลโก้ตราสินค้า รวมถึงการนำ สัญลักษณ์ไอคอน (Iconic Sign) ตัวอย่างเช่น สถานประกอบการท้องถิ่นประเภทสิ่งทอมีการใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อเจ้าของสถานประกอบการ ตามด้วยชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ณะเจริญคราม ครูแก้วผ้าครามเข็นมือ มีการนำภาษาถิ่นเพื่อใช้เป็นชื่อตราสินค้า เช่น คิดฮอตคราม เป็นต้น ส่วนสถานประกอบการประเภทจักสานใช้กรอบการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นรูปทรงกลม มีการใช้สัญลักษณ์ไอคอน ซึ่งเป็นภาพที่มีความเหมือนจริงมากที่สุด ต้องการให้ผู้บริโภคทราบชนิดของสินค้าที่ร้านค้าจำหน่ายทันทีที่เห็นโลโก้ เพื่อให้ง่ายต่อการตีความและทำความเข้าใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang & WU (2022) ด้านการบริหารจัดการในการสร้างคุณค่าทางการสร้างแบรนด์โดยมีการสร้างความร่วมมือร่วมกันในประเมีนนักท่องเที่ยวที่มาในชนบทและมีการแข่งขันเกิดขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและชี้ให้เห็นว่าความสามารถของการสร้างแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และจะเห็นได้ชัดเจนจากศึกษาของ Debasish & Pratim (2021) มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมได้มีเป้าหมายในการเสนอเป้าหมายก่อนหน้าที่จะมีสถานการณ์โควิด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา ชอบลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับโรงแรม แม่บ้าน และจากสถานการณ์โควิดส่งผลให้ธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและมิติตามมั่นใจด้านการสร้างแบรนด์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Arlinda, Kriyantono & Prasetyo (2002) ในงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการวางแผน City Branding เป็นการพยายามสร้างความเชื่อใจของประชาชน พัฒนาเศรษฐกิจ และเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกของพื้นที่นี้ ในการจัดกิจกรรมมีการวางแผน City Branding ในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การวิจัยไปจนถึงการประเมิน แม้ตอนแรกในการวางแผนการเผยแพร่สารสนเทศและการส่งเสริมอย่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างรัฐบาลและชุมชนรวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกคน และยังมีการใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย โครงสร้างพื้นฐาน ความบรรเทิงศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมหรือการกระทำทั้งหมดเกี่ยวกับเมือง และองค์ประกอบในด้านการสร้างยี่ห้อ ได้แก่ การใช้ภาษาในการแสวงหาการประสบความสำเร็จในตลาดท่องเที่ยวระดับโลก ดังนั้นในชุมชนมีการปรับเปลี่ยนในการสื่อสารด้วยภาษานานาชาติ โดยมีคำขวัญ Lamongan Megilan คือการสื่อสารทางวัฒนธรรมโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การปกครองส่วนจังหวัด และสถานประกอบการเอกชน ควรสื่อสารความโดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านการจัดกิจกรรม เพื่อต่อยอดแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของชุมชน

2. ควรสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนโพรงมะเดื่อ รวมเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์และใช้แบบหลายภาษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

คณะวิจัยควรศึกษาวิจัยต่อยอดในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อความชอบ (pre-consumer preference) ความพึงพอใจ (post-consumer preference) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

References

- Arlinda, S.A., Kriyantono, R. & Prasetyo, B.D. (2022). City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning). **Technium Social Sciences Journal**, 32, 296-310.
- Brown Tim. (2008). Design Thinking. **Harvard Business Review**, 86(141), 84-92.
- Chumpuvliad, N. & Santawee, K. (2022). Baranding for cultural tourism in Lamphun Province. **Journal of MCU Haripunchai Review**, 6(2), 127-141. [In Thai]
- Dachum, P. & Ratanasuwongchai, N. (2018). **Creative Tourism Identity and Image in Bangkok Neiahboring Area-Nanthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces Research Report National**. Bangkok : Research Council of Thailand (NRCT) and Thailand Science Research and Innovation (TSRI). [In Thai]
- Debasish, B. & Pratim, C. (2021). Revisiting Hotel Brands in West Bengal : An Assessment for Confidence Building of Leisure Tourists amidst COVID 19 Pandemic, Turkish Online. **Journal of Qualitative Inquiry Anadolu University**, 12(6), 7480-7491.
- Jatturat, P. & Na-Talang, C. (2022). Behavior of Thai Tourists Visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok. **Dusit Thani College Journal**, 16(2), 50-64. [In Thai]
- Jirawattanasomkul, S. & Parinyaphon, K. (2022). Brand Identity of Local Entrepreneurs in Sakon Nakhon Province. **Phuphansarn Journal of Humanities and Social Sciences**, 5(2), 97-122. [In Thai]

- Khaenamkhaew, D., Onjun, P., Damrongwattana, J., Patoom, B. & Muhamud, C. (2022). Guidelines for the Development of Sustainable Tourism Management Planning : A Case Study of the Phipun District in Nakhon Si Thammarat. **The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)**, 28(1), 26-33. [In Thai]
- Kemmis, S. & McTaggart, R. (Eds.). (1988). **The Action Research Planner**. (3 nd ed.). Geelong, Victoria : Deakin University Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). **National Tourism Development Plan No.3 (2023-2027)**. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports. [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). **Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2022)**. [Online]. Available : <https://www.mots.go.th/news/category/657> [11, June 2023]. [In Thai]
- Nakhon Pathom Provincial Office. (2022). **The Five Year Provincial Development Plan (2023-2027)**. [Online]. Available : https://www.nakhonpathom.go.th/news_develop_plan [2023, November 1].
- Nimdum, K., Kritawanich, A., Promsit, S & Sanghan, K. (2019). The Youth Development Guideline as a Communicator for Ethnic Tourism Promotion in Mae Chan District, Chiang Rai Province. **Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University**, 4(1), 221-237. [In Thai]
- Pankong, A., Komoltree, B. & Tepsing, P. (2023). The Existence of Sugar Palms Wisdom in Sathing Phra Peinsula in The Midst of Social Dynamics. **The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)**, 29(2), 236-248. [In Thai]
- Phrongmaduea Subdistrict Municipality. (2020). **Local Development Plan**. [Online]. Available : <https://pmd.go.th/public/list/data/datacategory/catid/2/menu/1196> [11, June 2023]. [In Thai]
- Sangpikul, A. (2013). **Research Methodology in Tourism and Hospitality**. Bangkok : Dhurakij Pundit University. [In Thai]
- Sompong Phamulila. (2018). **Action Research**. [Online]. Available : <http://www.nurse.ubu.ac.th/new/?q=node/740> [2023, November 2]. [In Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2022). **Executive Summary Report : Evaluation and Research Project of Thailand's Image Perception Rate for Year 2022**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand. [In Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2023). Situation of Tourism in Domestic Market in 2022.

TAT Review Magazine. [Online]. Available : <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic> [11, June 2023]. [In Thai]

Wang, W. & Wu, D. (2022). Construction of Rural Tourism Brand Value Management Model from the Perspective of Big Data. **Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience** [Online Serial], 2022, (Special Issue). Available : <https://www.hindawi.com/journals/cin/2022/5623782/> [2023, July 19].

Yamane. (1973). **Statistics: on Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.