

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าสำหรับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

Guidelines in Developing Brand Identity for Traditional Community Market as a Tourist Destination: A Case Study of Hundred Year Traditional Sam Chuk Market and Kao Hong Market.

สัจจา ไกรศรีรัตน์<sup>1</sup>, วรวิทย์ สุเมธ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา, <sup>2</sup>ที่ปรึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ABSTRACT

The study entitled, “Guidelines in Developing Brand Identity for Traditional Community Market as a Tourist Destination: A Case Study of Hundred Year Traditional Sam Chuk Market and Kao Hong Market, where both are located in Suphanburi province”, had the objectives to propose the guidelines in developing the brand identity for the traditional community market, as a tourist attractions. Qualitative research had been employed by using interview with 45 experts and theoretical key informants. The key informants consisted of the committee of marketing management, government organizations, entrepreneurs of residence, entrepreneurs of regular route public carriers, academic officers, and tourist. In summary, the unique characteristics of both markets consisted of old wooden buildings as shops, Thai traditional architecture, typical local food service, retrospective souvenirs, design of the markets and environment setting in retropect, and 6) local community products for tourists, especially for those who liked to escape from city life with a holiday in the countryside for recalling the historical time. The guideline for brand identity development (Brand identity) for the communities as tourist attractions was to be opertaed under 3 main bases including (1) Charm of Authenticity, (2) Charm of Story telling), and (3) Charm of Locality.

**Keywords:** Brand identity; branding development

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น คณะกรรมการบริหารตลาด ผู้ประกอบการในตลาด เจ้าหน้าที่ของ

ภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอำนวยการความสะดวกนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยวจำนวน 45 คน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของตลาดชุมชนโบราณ ได้แก่ เรือนไม้ ค้าขายแบบเก่า สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง อาหารพื้นถิ่นแบบสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอดีต บรรยากาศย้อนยุคดั้งเดิม และ ผลกระทบที่ชุมชนท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนโดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมไปหาบรรยากาศของชนบท และการค้าแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กับชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวควรดำเนินการโดยยึดหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ (1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม (2) มีเรื่องราว เรื่องเล่า และ (3) มีความเป็นท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** เอกลักษณ์ตราสินค้า; การพัฒนาตราสินค้า

## บทนำ

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ชุมชนหรือ แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมาจากความสามารถในการสร้างชื่อเสียง สร้างการรู้จักจดจำ และสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นสะพานที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวมีไปสู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Morgan et al, 2010, p. 65) อัตลักษณ์ตราสินค้าชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชน ที่จะทำให้ชุมชนนั้นมีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์ (Unique) แตกต่างจากชุมชนอื่นที่เป็นคู่แข่ง และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว การค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองหรือ แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความแตกต่าง เป็นเสมือนการวางหลักศิลาฤกษ์ (Foundation stone) ในการเริ่มต้นสร้างตราสินค้าให้กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เพราะไม่เช่นนั้น

แล้ว ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ก็จะมีลักษณะที่พบได้ทั่วไปจากการเลียนแบบ (Me-too destination) ไม่มีความแตกต่างที่เด่นชัด และขาดสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว ชุมชนควรให้ความสนใจในการค้นหาปัจจัย หรือองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดอัตลักษณ์ในการแข่งขันของชุมชน และทำให้อัตลักษณ์นั้นปรากฏเด่นชัด การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นมากกว่าการออกแบบโลโก้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นการค้นหาผลรวมของคุณลักษณะที่ก่อเกิดการสำนึกในถิ่นที่ (Sense of place) และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เมื่อชุมชนสามารถค้นหา อัตลักษณ์ที่ใช้ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวและผู้คนใช้อธิบายความเป็นชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ยังไม่เคยมาเที่ยวชมให้สามารถมองเห็นและจินตนาการได้ว่าชุมชนนี้คืออะไร มีบุคลิกลักษณะอย่างไร ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น โดดเด่นและมีคุณค่าเพียงพอต่อการไปเที่ยวชม ในส่วนของ

ชุมชนเมื่อเผยแพร่ภาพอัตลักษณ์ ตราสินค้าออกไปสู่สังคมภายนอกแล้ว ควรบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่แหล่งท่องเที่ยว (ชุมชน) ได้สัญญาไว้ ตั้งแต่วินาทีแรกที่ได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวชมจนกระทั่งเดินทางกลับ ดังนั้นการนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จึงควรอยู่บนฐานของความเป็นจริงไม่ใช่การสร้างภาพเพื่อโฆษณาชวนเชื่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่เกิดกับนักท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งหมายความว่าชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องรักษา แก่นสาระหรือรักษาอัตลักษณ์ทางการแข่งขันให้คงอยู่ เพื่อไม่ให้สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังกับสิ่งที่มีในแหล่งท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวขัดแย้งกัน จากเหตุผลดังกล่าวจึงนำไปสู่การพัฒนาแคมเปญการวิจัย แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ควรเป็นอย่างใด “ชุมชนท้องถิ่น ที่จะพัฒนา อัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวควรตัดสินใจ เลือกคุณสมบัติเด่นอันใดเพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว และเป็นคุณค่าหลักในการสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จากคำถามดังกล่าวนำไปสู่การศึกษา แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand

identity) ให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว : บทเรียนจากกรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุกและตลาดเก้าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการบูรณาการความรู้ทางการสื่อสารการตลาดมาปรับประยุกต์ใช้กับชุมชนในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพิ่มเติม ช่องว่างขององค์ความรู้จากข้อมูลวิจัยเชิงประจักษ์ในพื้นที่ (Karin Ljungberg, 2012, p.15 และ Rainisto, (2003, p.13 และ J.M. Ali-Knight (2011, p.13) ที่กล่าวถึงสภาพการแข่งขันของเมืองและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันระหว่างเมืองในพื้นที่ แต่หากขยายไปสู่การแข่งขันระหว่างประเทศ ภูมิภาคและระดับโลก สถานที่ ชุมชนหรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ต้องการแนวคิด ความรู้ และข้อเสนอแนะใหม่ๆ ในการบริหารจัดการชุมชน แต่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงประจักษ์ ในพื้นที่ เพื่อการบริหารจัดการยังมีน้อย การศึกษาค้นคว้าจึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้หนึ่งจากการศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ในพื้นที่ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี กรณีศึกษาตลาดสามชุกและตลาดเก้าห้อง
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ ตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. พื้นที่ของการวิจัย พื้นที่กรณีศึกษา ได้แก่ ตลาดสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนหน้าที่จากกรเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายสินค้าที่กำลังประสบปัญหา ถดถอย มาสู่การทำหน้าที่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากหน่วยงานต่างๆ ความสำเร็จของตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี ในการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาสู่การท่องเที่ยวควรมีการต่อยอดและขยายผลไปยังตลาดชุมชนโบราณอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาตลาดสามชุก และตลาดเก่าห้อง ลุ่มน้ำสุพรรณบุรี จึงเหมาะสมในการเป็นพื้นที่ศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้องค์ความรู้ของการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดพัฒนาในอนาคต

2. กระบวนการในการให้ความหมาย และแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้ามาจากเรื่องเล่า กระบวนการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ บริบทสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นปรากฏการณ์ในพื้นที่เทียบเคียงกับแนวคิดการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็น (1) แกนแท้ของแบรนด์ Brand Essence (2) ตำแหน่งของแบรนด์ Brand Positioning (3) คุณค่าและคำ

สัญญาของแบรนด์ (Brand Value & Promise) ทั้งในส่วนที่เป็น คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Function Values) คุณค่าทางความรู้สึก (Emotion Values) และคุณค่าที่สะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยว (Self-Expressive Values) และ (4) บุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality

## บททวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลักในการศึกษาปรากฏการณ์ในชุมชน และแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า มาเป็นกรอบคิดการดำเนินงานอัตลักษณ์เฉพาะตัวหรือการมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบตราสินค้าเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005, p.71) กล่าวว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าหรือ Brand identity เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นๆ การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้ามิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่า จะต้องมึทั้งร่างกาย และวิญญาณนั่นเอง

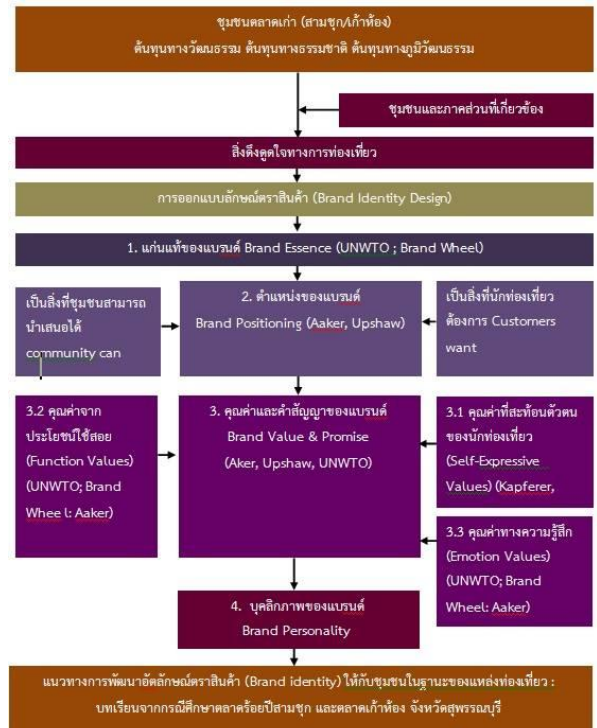
อัตลักษณ์ของตราสินค้าตามแนวคิดของ เอเคอร์ (Aker, 1996, p.85-86) หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูก สร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์นี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภค เป้าหมายบ้าง นอกจากนี้อัตลักษณ์ของตราสินค้า ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับ ผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งประโยชน์จากการ ทำหน้าที่ของ ตราสินค้า (Functional benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ของ ตราสินค้า ในฐานะที่เป็นเครื่องบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ได้แก่ ส่วนที่เป็น Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของ ความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่ง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความ มั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการ เติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสาย ผลิตภัณท์ออกไป หรือเวลาล่วงเลยนานเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้ Core Identity ควรประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลายๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีอัต

ลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าและประโยชน์จากการทำ หน้าที่ของ ตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าใน ในฐานะที่เป็นเครื่องบอกสถานะเฉพาะบางอย่าง ของผู้บริโภค (Self Expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่ง จะบ่งบอกบอกอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า นั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว (Core Identity) มักไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับ ประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้า แต่แสดงจุดยืนที่ แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น และที่ เป็น ส่วน ขยาย Extended Identity จะ เป็น องค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียด ให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เอเคอร์ (Aker) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตรา สินค้า (Brand Personality) ก็เป็นส่วนหนึ่งของ ส่วน ขยายที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aker) ยังได้เสนอแนะการพัฒนาอัต ลักษณ์ตราสินค้าว่า จะต้องสามารถสร้างความ แตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่ง ขันของตน นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้น จะต้องสอดคล้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป้าหมายด้วย ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของอัฟ ซอร์ (Upshaw, 1995, p.24) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผลรวมของอัตลักษณ์ตราสินค้า มาจากโครงสร้างที่ สำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ตำแหน่งตรา สินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า

(Brand Personality) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) โดยการผสมผสานกันระหว่างตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าส่วนใดที่มีความสำคัญโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า สำหรับบุคลิกภาพสินค้าเกิดขึ้นจากความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นทั้งตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Merchandise) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แคปเฟอเลอร์ (Kapferer, 2012) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านปริซึมหกด้าน (Brand Identity Prism) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ (1) Physique (2) personality (3) relationship (4) culture (5) reflection และ (6) Self-image คุณลักษณะสำคัญทั้ง 6 ด้าน คือ องค์ประกอบที่จะทำให้ตราสินค้า มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง องค์การท่งเทียวโลก (UNWTO, 2009) ได้นำเสนอโมเดลแผนผัง (Diagrammatic) แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (The brand wheel-Key elements) ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่

สำคัญ ได้แก่ (1) คุณค่า (Values) เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะได้รับจากเดินทางท่องเที่ยว (2) บุคลิกภาพ (Personality) การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย (3) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยว พิจารณาได้จากทั้งประโยชน์ทางด้านเหตุผลประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้า จะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Express benefit) ให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ 4) ข้อมูลสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาด (Substantiates) เป็น (Fact) หรือข้อมูลต่างๆ ภายในชุมชนที่นำมาใช้ในการสนับสนุนจุดยืนทางการตลาด เช่น กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ โดยมีข้อเท็จจริง (Fact) สนับสนุน ได้แก่ การมีกิจกรรมเชิงกีฬาหลากหลายทั้งวิ่ง จักรยาน พุตบอล ปีนเขา มีตำแหน่งที่ตั้งห่างจากกรุงเทพฯ 120 กิโลเมตร เป็นต้น 5) แก่นหลัก Essence: มูลค่าหลักของชุมชนในฐานะของ แหล่งท่องเที่ยว คือ แก่นหลัก หรือมูลค่าหลัก (Core value) ของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะคงอยู่ตลอดเวลาแม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในสวนตลาดใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ดีจะไม่เปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะ (Core identity) จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา แม้ว่าคุณลักษณะเสริม (Extended identity) จะเปลี่ยนไป มูลค่าหลักจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับ

ตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 6) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว (Value proposition) คือ การที่ตราสินค้านำเสนอว่าตราสินค้านั้นจะสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของ ตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express benefit) ให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ จากแนวคิดการสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวนำมาใช้เป็นกรอบคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.1



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

### ระเบียบวิธีการวิจัย

1. **วิธีการรวบรวมข้อมูล** การศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว : บทเรียนจากกรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก้าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรีในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเน้นที่การศึกษาในลักษณะข้อมูลเรื่องเล่า (Narrative Research) ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากผู้รู้ที่รู้จริง (Key

Informant) ในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการชุดข้อมูลมาประมวลเป็นผลการวิจัยที่สำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ผู้รู้ในกลุ่มนี้จะประกอบด้วยผู้แทนคณะกรรมการบริหารตลาด ผู้ให้การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยว และผู้ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้ประกอบการแหล่งที่พัก ผู้ประกอบการรถรับจ้างประจำทางรวมถึงนักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย บริษัท นำเที่ยว มัคคุเทศก์ และคนในชุมชนที่จะเชิญมาร่วมให้ข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคลและกลุ่มบุคคล สำหรับการคัดเลือกกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลคัดเลือกจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจำนวน 45 หน่วยข้อมูล

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการฉายภาพอัตลักษณ์ของชุมชนไปสู่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ที่เรียกว่าเทคนิคสามเส้า (Triangulation Technique) ในรูปแบบต่างวิธีการเก็บ

ข้อมูล (Method triangulation) ซึ่งเป็นการใช้หลายๆวิธีในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เช่น เก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันกัน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) ลักษณะของการสัมภาษณ์ดำเนินการในลักษณะของการสนทนา (Conversation) การแลกเปลี่ยนความคิดข้อมูลประสบการณ์ระหว่างผู้วิจัยกับหน่วยของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มากกว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเป็นฝ่ายป้อนคำถามต่างๆ และรอคำตอบ เนื้อหาและสาระที่จะทำการรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้รู้ทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของตลาดชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว 2) จุดเด่น และ ความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ และ 3) และอัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

## 2. การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การศึกษาดังนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพวิธีการในการสร้างความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลใช้หลัก การ ทร ว จ ส อ บ ค ว ม เชื่ อ ถี อ ได้ (Trustworthiness) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หลักเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความเชื่อถือของการวิจัย (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) และการนำไปใช้หรือการถ่ายโอนผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากแหล่งที่มา เวลา และสถานที่ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มา ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่เพื่อตรวจสอบว่าถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล ถ้าบุคคลให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ร่วมกับการตรวจสอบข้อมูลโดยแหล่งข้อมูล (Member Checks) ด้วยการนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับมาตรวจสอบความเข้าใจของการสรุปและตีความของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าข้อสรุปที่ได้เป็นข้อมูลจากระบบการณของผู้ให้ข้อมูล

2.2 การถ่ายโอนข้อมูล (transferability) คือความสามารถในการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในสถานที่หรือกลุ่มที่มีลักษณะทั่วไปที่คล้ายคลึงกันกับพื้นที่ศึกษาด้วยการรายงานขอบเขตของการวิจัย การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล วิธีการดำเนินการวิจัย และการเขียนรายงานบริบทชุมชนอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นบริบทของชุมชนกรณีศึกษาที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนหรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

2.3 ความสามารถในการพึ่งพา (Dependability) ออกแบบการวิจัยเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือได้ของข้อมูล ในประเด็นการพึ่งพา (Dependability) ด้วยการอธิบายข้อตกลงและทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้ามาใช้เป็นกรอบคิดในการดำเนินงานตลอดจนแนวคิด

พื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มเป้าหมาย อธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการดำเนินการวิจัยเพื่อให้สามารถตรวจสอบเส้นทางการวิจัยได้ (Audit trail) ร่วมกับเทคนิคสามเส้า (triangulation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เกิดจากปรากฏการณ์การศึกษาไม่ได้มาจากอคติของผู้วิจัย

2.4 การการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) การยืนยันผลการวิจัยเกิดจากระบบการณและความคิดของผู้ให้ข้อมูลไม่ใช่ผลที่เกิดจากคุณลักษณะหรือความต้องการของนักวิจัย ด้วยการถ่ายภาพถ่ายในพื้นที่ การถอดเทป และการอ้างอิงคำพูดของผู้ให้ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพ ลักษณะของข้อมูลจะเป็นข้อความที่ได้มาจากการบันทึกของ ผู้วิจัย (Note) บทถอดเทปสนทนา (Transcription) ภาพถ่ายหรือที่เรียกว่า ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Data) และเป้าหมายสูงสุดของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะให้ความสำคัญกับการค้นหาความหมาย (Meaning) จาก ปรากฏการณ์ (Phenomena) สัญลักษณ์ (Symbol) ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการสังเคราะห์โดยการรังสรรค์ข้อมูล (Constructionism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (Holistic)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดชุมชนโบราณบนฐานภูมิสังคม และบริบทเชิงพื้นที่กรณีศึกษาตลาดสามชุก และตลาดเก่า แก้วห้อง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมาจากความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นสะพานที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งทีแหล่งท่องเที่ยวมีไปสู่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย กระบวนการสร้างตราสินค้าสินค้าให้กับชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจะหมายรวมถึงการออกแบบอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว และสื่อสารอัตลักษณ์นั้นไปสู่การรับรู้ของสาธารณะและนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สื่อสารออกไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัยในการก่อเกิดภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของตลาดชุมชนโบราณบนฐานภูมิสังคมและบริบทเชิงพื้นที่ จากกรณีศึกษาตลาดสามชุกและตลาดเก้าห้อง ดังนี้

1. อัตลักษณ์ตราสินค้าตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดสามชุกมีจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของตลาดสามชุกในมุมมองของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) เรือนไม้ค้าขายแบบเก่า 2) พิพิธภัณฑที่มีชีวิตหรือ บ้านพุดได้ 3) อาหารหลากหลาย 4) สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอดีต และ 5) เป็นตลาดที่มีบรรยากาศย้อนยุคดั้งเดิม เมื่อวิเคราะห์ตลาดสามชุกตามองค์ประกอบของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แก่นแท้ของแบรนด์ 2) ตำแหน่งของแบรนด์

3) คุณค่าและคำสัญญาของแบรนด์ และ 4) บุคลิกภาพของแบรนด์

1.1 แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand essence) สิ่งทีบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนสามชุก สิ่งที่ทำให้ชุมชนแตกต่าง และโดดเด่นจากชุมชนอื่น ๆ ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ทั้งในมุมมองของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนรับรู้ และรู้สึกกับตลาดชุมชนคือความเป็นตลาดที่มีบรรยากาศย้อนยุคดั้งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทจับจ่ายซื้อของ (Shopping tourist) ทีประจูด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์พร้อมทั้งมีวัตถุสิ่งของเรื่องเล่าและความทรงจำแห่งอดีตของชาวตลาดสามชุกมาเป็นจุดขาย

1.2 ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) จากแก่นแท้ของแบรนด์ และความโดดเด่นของตลาดทำให้ตลาดสามชุกในบริบทของการท่องเที่ยว กำหนดชื่อเรียกตัวเองว่า “ชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี” กำหนดตำแหน่งแหล่งที่ทางการตลาด (Positioning) เป็น "ตลาดมีชีวิตพิพิธภัณฑ์มีชีวิต" ซึ่งเป็นการประกาศตัวว่าตลาดสามชุกยังทำหน้าที่ในฐานะ แหล่งกลาง (Central place) สำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตการค้าแบบดั้งเดิม ในลักษณะของการนำเสนอแบบ พิพิธภัณฑ์มีชีวิตบริเวณชุมชนทั้งหมดถือได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living museum) เป็นสถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่างๆ ทีมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมที

ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาและ ก่อให้เกิด  
ความเพลิดเพลิน

1.3 คุณค่าและคำสัญญาของแบรนด์  
(Brand Value & Promise) สามชุกนำเสนอคุณค่า  
และคำสัญญาในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวว่า “เป็น  
พื้นที่ค้าขายในปัจจุบันที่ให้ประสบการณ์จากอดีต”  
มีการนำเสนอคุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่า  
ทางอารมณ์ และคุณค่าที่สะท้อนตัวตนของ  
นักท่องเที่ยว ดังนี้

1) คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย  
(Function Values) ตลาดร้อยปีสามชุก นอกจากจะ  
เป็นตลาดเก่าแก่ได้เห็นสภาพอาคารไม้แบบโบราณ  
ที่อนุรักษ์ไว้แล้วยังได้ดู ได้ชิมได้กิน และได้ซื้อข้าว  
ของเครื่องใช้ ขนมและอาหารที่มีขายมาตั้งแต่ใน  
อดีตที่ยังคงรักษาไว้ เป็นตลาดที่มีการรักษา  
วัฒนธรรมที่ดีของอดีตมาให้เราๆ ได้รู้ได้ดูกันเสน่ห์ที่  
น่าหลงใหลและดึงดูดให้ผู้คนจากทั่วสารทิศไปเยือน  
ตลาดสามชุกแห่งนี้ ได้แก่

2) คุณประโยชน์ คุณค่าทางด้าน  
อารมณ์และความรู้สึก (Emotion Values) สามชุก  
ตลาดแบบเก่าดั้งเดิม พื้นที่ค้าขายในปัจจุบันที่ให้  
ประสบการณ์ในอดีต สามชุกนำจุดเด่นของการเป็น  
ย่านการค้าเก่าแก่ริมน้ำสุพรรณบุรีมอบความรู้สึก  
ของบรรยากาศการค้าแบบเก่า สำหรับกลุ่ม  
ผู้บริโภคที่โหยหาอดีต และความทรงจำวันเก่าที่หา  
ได้ยากในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมือง  
หลวงที่อยากหลีกหนี ความวุ่นวายของสังคมเมือง  
เพื่อหนีห่างสรรพสินค้าไปหาบรรยากาศของ  
ชนบท และการค้าแบบดั้งเดิม

3) คุณค่าที่สะท้อนตัวตนของ  
นักท่องเที่ยว (Self-Expressive Values) กลุ่มนัก  
อนุรักษ์ กลุ่มวินเทจ (Vintage) หรือกลุ่มรีโทรสไตล์  
(retro style) ผู้มีรสนิยมที่เน้นความเก่าแก่และการ  
ย้อนยุค

4) บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand  
personality) หากให้ตลาดสามชุกเป็นตัวแทนของ  
บุคคลพบว่าเป็นมีที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตร เข้าถึงง่าย  
ดีดดิน และรักอุดมการณ์ บุคลิกภาพนี้เหมาะสมกับ  
ความเป็นตลาดร้อยปีสามชุกได้เป็นอย่างดีเพราะ  
ตลาดแห่งนี้เป็นที่สาธารณะที่ชุมชนผู้คนเป็นจุด  
นัดพบที่มีสินค้าและบริการหลากหลายเป็นที่ฝาก  
ท้องยามหิว และซื้ออาหารการกินของฝากของที่  
ระลึกกลับบ้านที่ยังคงความเป็นตลาดเก่าแบบ  
ดั้งเดิมไม่มีการจัดตั้งท่ามกลางกระแสการพัฒนาใน  
ยุคโลกาภิวัตน์

2. อັตลัษณ์ตราสินค้าตลาดเก่าแก้าห่ง  
จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดเก่าแก้าห่งมีจุดขายหรือ  
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่โดดเด่น และเป็น  
เอกลักษณ์ ได้แก่ 1) กลุ่มอาคารเรือนค้าขายพื้นถิ่น  
2) หอดูโจร 3) อาหารพื้นถิ่น 4 ของเก่าสะสม เมื่อวิ  
เคราะห์ตลาดเก่าแก้าห่งตามองค์ประกอบของ  
การประกอบสร้างอັตลัษณ์ตราสินค้าพบว่า

2.1 แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand essence,  
brand core value) สิ่งที่ยังบอกถึงความเป็นตัวตน  
ของตลาดเก่าแก้าห่งที่ทำให้ชุมชนแตกต่างกัน และโดดเด่น  
จากชุมชนอื่นๆ เป็น แก่นแท้ที่ทุกคนรับรู้และ  
รู้สึกกับตลาดชุมชน คือความเป็นตลาดเก่าที่มี  
ตำนานเรื่องเล่าวิถีชีวิตชนเก่าแก่ริมแม่น้ำท่าจีนแก่น  
แท้ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับอັตลัษณ์ทาง

กายภาพของตลาดเก่าห้องคือหอดูโจรแห่งตลาดเก่าห้อง ซึ่งเป็นหอดูโจรแห่งเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นหอดูสูงก่ออิฐถือปูนกว้าง 3x3 เมตร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2477 ชั้นบนเป็นคาคพ้า แต่ละชั้นฝาผนังเจาะรูขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 นิ้ว ใช้สำหรับเวรยาม สอดส่องดูแลว่ามีโจรมาบุกปล้นหมู่บ้านหรือเปล่า ซึ่งหอดูโจรแห่งนี้อยู่ใน ยุคเสื่อมเหตวร เสือดำ เสือหวัด เสือฝ้าย และเสือใบจอมโจรชื่อดังในภาคกลาง ที่ออกปล้นชาวบ้านที่เป็นชาวโตนัดังจนนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์หลายๆ เรื่องนั่นเอง นอกจากนี้ตำนานเรื่องเล่ายังเกี่ยวพันถึงชื่อและที่มาของคำว่าเก่าห้องตลาดเก่าห้องแห่งนี้ถือกำเนิดขึ้นมาจากเรื่องเล่าในอดีตของชาวชาวจินคนหนึ่งอาชีพค้าขายในแพริมน้ำ และต่อมาได้แต่งงานกับนางแพซึ่งเป็นหลานของขุนกำแหงฤทธิ์ ซึ่งเป็นเจ้าของบ้านเก่าห้อง หลังแต่งงานได้ทำการค้าขายสินค้าในแพที่สร้างขึ้นในบริเวณแม่น้ำสุพรรณบุรี หน้าบ้านเก่าห้อง และต่อมาในปี พ.ศ. 2467 โจรได้บุกปล้นแพของนายบุญรอด และได้ทำการประทุษร้ายนางแพจนถึงแก่ชีวิต จากนั้นเจ้าแก้วบุญรอดได้สมรสใหม่กับนางส้มจีน และเริ่มทำการขยายกิจการจนสุดท้ายได้ย้ายกิจการค้าของตนทั้งหมดมาขาย บนบกพัฒนามากลายเป็นตลาด และได้นำเอาชื่อบ้านเก่าห้องมาตั้งชื่อเป็นตลาดเก่าห้อง

2.2 ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) จากคุณค่าหลักและความโดดเด่นของตลาดทำให้ตลาดเก่าห้อง ในบริบทของการท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งแหล่งที่ทางการตลาด (Positioning) เป็น "ตลาดเก่าห้อง เสน่ห์บ้านเก่าเรื่องเล่าหอดูโจร อิ่มท้อง อิ่มใจ" ซึ่งเป็นการ

ประกาศตัวว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความโดดเด่นของเรือนค้าขายแบบเก่ามีหอดูโจรแห่งเดียวของสุพรรณบุรี พร้อมสุนทรีย์ทางด้านอาหาร และสถานที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอิ่มตา อิ่มใจ

2.3 คุณค่าและคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Value & Promise) เก้าห้องนำเสนอคุณค่าและคำสัญญาในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวว่าบรรยากาศตลาดเก่า ฟังตำนาน เรื่องเล่าเกี่ยวกับเสือสุพรรณ ชมหอดูโจรแห่งเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอคุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก และคุณค่าของการสะท้อน คุณค่าที่สะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Function Values) ชมความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของหอดูโจร เรือนค้าขายแบบเก่า การจัดแสดงแหล่งรวมของเก่าเก็บที่สำคัญในอดีต อาทิ เพอร์นิเจอร์ แวนตา นาฬิกา เงินตรา ตลอดจนเครื่องมือประดับต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นของที่หายาก และยิ่งนานวันจะค่อยๆ สูญหายไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน และทานอาหารสูตรโบราณดั้งเดิมของท้องถิ่น

2) คุณประโยชน์ คุณค่าทางความรู้สึก (Emotion Values) **ตลาดเก่าห้อง ชมเสน่ห์** วัฒนธรรมการค้าการค้าขายแบบย่านการค้าของคนจีน **ทานอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม** ที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่โหยหาอดีต และความทรงจำวันเก่าที่หาได้ยากในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองหลวงที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมเมือง

เพื่อหน่ายห้างสรรพสินค้าไปหาบรรยากาศของ  
ชนบท และการค้าแบบดั้งเดิม

3) คุณค่าที่สะท้อนตัวตนของ  
นักท่องเที่ยว (Self-Expressive Values) กลุ่มนัก  
อนุรักษ์ กลุ่มคนเมืองที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์  
ท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุด

2.4 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand personality)  
หากให้ตลาดเก่าห้อง เป็นตัวแทนของบุคคลพบว่า  
เป็นมีที่มีบุคลิกภาพมีความเป็นผู้มีความมานะ  
อดทน มุ่งมั่นในอุดมการณ์ และเป็นมิตร

**ผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.  
เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์  
ตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของ  
แหล่งท่องเที่ยว**

1. สรุปบทเรียนที่ได้จากกรณีศึกษาประเด็น  
ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกลักษณ์อัตลักษณ์ตลาด  
ชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี พบว่า

1.1 ชุมชนกรณีศึกษามีความพยายาม  
รักษาและสร้างบรรยากาศของการเป็นตลาดค้าขาย  
แบบเก่า ทั้งการอนุรักษ์เรือนค้าขายให้คงสภาพเดิม  
และการตกแต่งสภาพแวดล้อม มีการนำของเก่า  
ของโบราณ ดั้งเดิมของสะสมมาใช้ในการตกแต่ง  
สถานและชุมชน สิ่งที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์  
(Brand essence) สำหรับตลาดเก่าในฐานะของ  
แหล่งท่องเที่ยวคือความเป็นตลาดที่มีบรรยากาศ  
ย้อนยุคดั้งเดิม เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทจับจ่าย  
ซื้อของ (Shopping tourist) ที่ประจูดด้วยคุณค่าทาง  
ประวัติศาสตร์ พร้อมทั้งมีวัตถุสิ่งของเรื่องเล่าและ  
ความทรงจำแห่งอดีตของชาวตลาดมาเป็นจุดขาย  
ผ่านสิ่งจูงใจจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ 1) เรือนไม้ค้าขาย

แบบเก่า 2) สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง 3) อาหาร  
พื้นถิ่นแบบดั้งเดิม 4) สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอดีต  
5) มีการออกแบบและสร้างบรรยากาศย้อนยุค  
ดั้งเดิม และ 6) ผลลัพธ์ที่ชุมชนท้องถิ่น

1.2 คุณค่าและคำสัญญาของแบรนด์  
(Brand Value & Promise) การนำเสนอคุณค่าและ  
คำสัญญาในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการ  
เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นกาลเวลาแห่ง  
ปัจจุบันย้อนกลับไปสู่พื้นที่และเวลาแห่งอดีตกาล  
ของตลาด ผ่านภาพตัวแทนของความทรงจำต่างๆ  
(Memorial Representation) อาทิ เรือนค้าขายแบบ  
ดั้งเดิมการตกแต่งร้านค้าด้วยของเก่าของสะสม  
การรื้อฟื้นวัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น  
การจัดแสดงพื้นบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของความต้องการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่  
โหยหาอดีตเป็นการส่งเสริมความรู้สึกของ  
บรรยากาศการค้าแบบเก่า ความทรงจำวันเก่าที่หา  
ได้ยากในยุคปัจจุบันให้กับนักท่องเที่ยวผู้เยือน  
โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองหลวงที่อยากหลีกเลี่ยง  
ความวุ่นวายของสังคมเมือง เพื่อหน่าย  
ห้างสรรพสินค้าไปหาบรรยากาศของชนบท และ  
การค้าแบบดั้งเดิม

1.3 ที่มาของอัตลักษณ์ตราสินค้าและสิ่ง  
ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชนกรณีศึกษาทั้ง  
2 แห่งได้พัฒนา อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านการ  
ท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากร และวัฒนธรรมท้องถิ่น  
ในส่วนที่เป็นประเด็นความแตกต่างคือสิ่งที่หยิบมา  
ประกอบสร้างเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว  
ทำให้แหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าทั้งสองมีความ  
แตกต่างในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่

นักท่องเที่ยวจะได้รับ สามชุกมุ่งเน้นที่ตลาดเก่ามีชีวิต พิพิธภัณฑน์มีชีวา ขณะที่เก่าห้อง นำเสนอหอดูใจ ซึ่ง เป็นจุดเด่นจากตำนานเรื่องเล่า

## 2. แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าตลาดเก่าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว บทเรียนจากกรณีศึกษาตลาดสามชุก และ เก้าห้อง ชุมชนตลาดเก่ามีจุดมุ่งหมายของการพัฒนา เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต และกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทจับจ่ายใช้สอย (Shopping tourism) คล้ายคลึงกัน ชุมชนสามารถสร้างจุดเด่น และสร้างความแตกต่างได้จากปัจจัยพื้นฐานที่เป็นความจริงในพื้นที่ ดังนี้

2.1 สร้างความแตกต่างด้วยภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น รวมถึง การใช้วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิตที่ชุมชนใช้ในการทำอาหาร สามารถนำไปผ่านกระบวนการสื่อสารสู่การเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า และนำไปใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ตลาดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันแล้วยังเป็นการรื้อฟื้น อนุรักษ์ ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

2.2 เอกลักษณ์สู่การพัฒนาอัตลักษณ์เอกลักษณ์คือลักษณะอันเป็นการเฉพาะไม่เหมือนใคร มีหนึ่งเดียว เช่น ตลาดเก่าห้อง มีหอดูใจที่เป็นหนึ่งเดียวของจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นทุนในชุมชนทั้งที่เป็นรูปธรรม อาทิ สิ่งก่อสร้างจุดหมายตา (Land mark) และลักษณะสภาพแวดล้อมอื่นๆ มาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ ดังเช่น

กรณีศึกษาตลาดเก้าห้องสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอหอดูใจซึ่งเป็นหนึ่งเดียวของจังหวัดสุพรรณบุรี และภูมิปัญญาในการสร้างบ้านแบบ ชักรอก ในขณะที่ตลาดสามชุกนำเสนอพิพิธภัณฑน์บ้านขุนจำนง จินารักษ์ และคุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Aesthetic Value) ของลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเรือนไม้ค้าขายในตลาด เป็นต้น

## สรุปผล และอภิปรายผล

### สรุปผล

1. หากพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าจากมุมมองของเจ้าบ้านผู้ทำหน้าที่คัดเลือก สื่อสาร และสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งเป็นบริบท เชิงพื้นที่หรืออาจกล่าวได้ว่าชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสามารถใช้คุณลักษณะเด่น (Features) คุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristic) ของพื้นที่มาใช้ในการสร้างความแตกต่างหรือลักษณะเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ให้กับเมือง หรือสถานที่ และยังสามารถใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในพื้นที่ เมื่อค้นพบจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแล้วจึงควรจัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้น่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเที่ยวชมในพื้นที่ โดยใช้กระบวนการจัดการ

แบบสร้างสรรค้มูลค่าร่วม (Customer and Stakeholder Co-creation)

2. ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาล้วนเป็นย่านการค้าเก่าแก่ในอดีตที่มีความสำคัญต่อชุมชน การรักษามรดกทางวัฒนธรรมของการค้าขายในอดีต กลิ่นอายของสมุนไพรที่คลุ้งอยู่ในร้านขายยาจีนโบราณ กลิ่นกาแฟหอมกรุ่นจากร้านทำเรื่อส่งภาพของผู้คนในพื้นที่ที่ยังคงดำเนินชีวิตในรูปแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตในอดีต การนำเสนออาหารและประเพณีท้องถิ่นรวมถึงอาคารเก่าแก่ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การความแท้ ความดั้งเดิมทำให้เกิดคุณค่าทางด้านอารมณ์หรือความอัศจรรย์ใจ (wonder) เป็นเสน่ห์ทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีต ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ารากฐานเดิมของชุมชนคือทุนในการต่อยอดพัฒนาสู่การท่องเที่ยวทุกชุมชนมีวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิต จารีตประเพณีที่สอดคล้องกับบริบทสภาพแวดล้อม ภูมิสังคม สืบทอดต่อกันมา อยู่ในชุมชน ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จะทำให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ของตนเอง ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น รากฐานเดิมของชุมชนนี้อาจจะอยู่ในรูปของภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่่มห่ม ยารักษาโรค หรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รากฐานเดิมของชุมชนจะกลายมาเป็นทุนของชุมชน เป็นปัจจัยนำเข้า (input) ในกระบวนการสร้างสรรค้ชุมชนเป็นการทำให้คุณค่าและมูลค่าของทุนต่างๆ ออกมาเป็นผลผลิต ผลลัพธ์ (Out put out come) ถือเป็นต้นทุนหลักของกระบวนการพัฒนา แม้ไม่ต้องมีทุนจากภายนอกชุมชนก็สามารถพัฒนาได้เพราะทุนจากภายนอกถือเป็นทุนที่มาสุมทบ

เท่านั้นที่ผ่านมามีมุมมองข้ามทุนของชุมชน และคิดว่าชุมชนไม่มีทุนต้องไปขอจากผู้อื่น ทำให้ต้องพึ่งพาทุนจากภายนอกในแนวคิดใหม่ สิ่งที่มีภายในชุมชนทั้งหลายถือเป็นทุนหลักที่มีความสำคัญในการจัดการตนเองของชุมชนจำเป็นต้องสงวนรักษาและพัฒนาทุนเหล่านั้นไปพร้อมๆ กันอย่างสมดุล โดยไม่ทำลายซึ่งกันและกันด้วยการจัดการทุนชุมชน จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมของการจัดการในชุมชนทั้งหมดเพื่อให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจการพัฒนาตนเองไปได้อย่าง เชื้อมันและภาคภูมิใจในตัวตนของชุมชน

### อภิปรายผล

1. การพัฒนาย่านตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวการค้นหาคูณค่าหลัก (Core Value) ของชุมชนย่านตลาดเก่า ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทุนในชุมชนทั้งที่เป็นทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ซึ่งทุนเหล่านี้จะเป็นที่มาของคุณค่าหลักที่จะนำเสนอต่อกันนักท่องเที่ยว และใช้ในการสร้าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน กระบวนการในการค้นหาคูณค่าหลักของตลาดชุมชนโบราณย่านตลาดเก่าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ยังช่วยสกัดคุณลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) อันมีผลมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ จากคุณลักษณะและองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน (Morgan, Pritchard & Pride, 2004) การระบุคุณค่าหลักที่สะท้อนถึงความเป็นชุมชนในฐานะของแหล่ง

ห้องเที่ยวบนพื้นฐานความเป็นจริงสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว (Clifton & Simmons, 2004, p.213) คุณค่าที่กำหนดควรมีความคงทนมีความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ได้หลากหลาย (Morgan, Pritchard & Piggott, 2002, p. 344)

2. อัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน (Competitive Identity) เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษ (Unique) แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน จึงเป็นเรื่องเดียวกันกับการสร้างตราสินค้า (Branding) (UNWTO, 2009, p.31: Anholt 2007, p.6) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวการสร้างอัตลักษณ์เชิงการแข่งขันเป็นเสมือนการวางหลักศิลาฤกษ์ (Foundation Stone) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าให้กับชุมชน เพราะไม่เช่นนั้นแล้วตลาดเก่าที่โหนๆ ก็จะมีเหมือนกันคือมีลักษณะเป็นของไหลเสียนแบบ พบได้ทั่วไป (Me-too destination) ไม่มีความแตกต่างที่เด่นชัด และขาดสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว การค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความแตกต่าง ชุมชนควรให้ความสนใจในการค้นหาปัจจัย หรือองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดอัตลักษณ์ในการแข่งขัน และทำให้อัตลักษณ์นั้นปรากฏเด่นชัด การตราสินค้าให้กับชุมชนย่านตลาดเก่า จึงเป็นมากกว่าการออกแบบโลโก้ให้กับสถานที่ แต่เป็นการค้นหาผลรวมของคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน และสามารถดึงดูดใจ

นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมื่อชุมชนสามารถค้นหาอัตลักษณ์ที่ใช่ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวและผู้คนในใช้อธิบายความเป็นตัวตนของชุมชนที่สามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ยังไม่เคยมาสัมผัส ให้สามารถมองเห็นและจินตนาการได้ว่าของชุมชนนี้คืออะไร มีบุคลิกลักษณะอย่างไร มีคุณค่าเพียงพอต่อการไป เที่ยวชมในส่วนของชุมชนเมื่อฉายภาพอัตลักษณ์ของชุมชน ออกไปสู่สังคมภายนอกแล้ว ควรบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า นักท่องเที่ยว จะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้สัญญาไว้ตั้งแต่วินาทีแรกที่ได้สัมผัสจนกระทั่งเดินทางกลับ ดังนั้นการนำเสนออัตลักษณ์ทางการแข่งขัน หรือการสร้างตราสินค้าของย่านตลาดเก่า จึงควรอยู่บนฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่การสร้างภาพ เพื่อโฆษณาชวนเชื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่เกิดกับนักท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งหมายความว่าชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะต้องรักษาแก่นสาระของตราสินค้าหรือ รักษาอัตลักษณ์ทางการแข่งขันให้คงอยู่ องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2009, p.90) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการค้นหาผลรวมของคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยการ ตั้งคำถามและหาคำตอบจากประเด็นคำถามดังต่อไปนี้ 1) เมื่อนึกถึงชุมชนเมืองในฐานของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคิดถึงอะไร 2) อะไร หรือสิ่งใดคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวนี้ 3) สถานที่แห่งนี้อยู่ในประเภทอะไร



4) เมื่อมาอยู่ในสถานที่แห่งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก (Feel) อย่างไร 5) ถ้าต้องบรรยายถึงสถานที่นี้เพียง 1 ประโยคควรจะบรรยายอย่างไร 6) อะไรคือสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนี้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น คำถามเหล่านี้จะช่วยในการ ค้นหาสาระสำคัญของ (brand essence) และคุณค่า (Values) ของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นอัตลักษณ์เชิงการแข่งขัน ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของชุมชน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

1. การพัฒนาชุมชนย่านตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นการนำมรดกทางวัฒนธรรม ทุนในสังคม มาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ การจัดการสภาวะแวดล้อมเป็นเสมือนปรัชญาพื้นฐานของการจัดการการท่องเที่ยวตลาดเก่า เพื่อให้สภาพแวดล้อมนั้น สามารถยืนยง ยั่งยืน และสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอันเป็นเสน่ห์ออกไปให้เห็นเป็นประจักษ์ ดังนั้นในทางปฏิบัติ ทีมงานจำเป็นต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมอย่างใกล้ชิด และแสวงหาทางในการสร้างความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมในเชิงการพัฒนาและการยกระดับสภาวะแวดล้อม ข้อเสนอแนะ สำหรับการจัดการ

สภาพแวดล้อมมี 3 ประการได้แก่ 1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม (Charm of Authenticity) นำเสนอให้เห็นว่าเป็นตลาดที่เก่า และดั้งเดิม ทั้งนี้บรรยากาศของความดั้งเดิมอาจจะมาจากการสภาพ ความเก่าของอาคาร บ้านเรือน สถาปัตยกรรม วัตถุสิ่งของในอดีต ทั้งที่จัดเป็นพิพิธภัณฑ์หรือ นำมาใช้ประดับตกแต่ง รวมถึงการนำเสนอวิธีการผลิตแบบเก่าดั้งเดิม เน้นสินค้าทำมือ เป็นต้น 2) มีเรื่องราวเรื่องเล่า (Charm of Story telling) มี ประวัติหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ” โดยเฉพาะ เรื่องราว เรื่องเล่าที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของตลาด และ 3) มีความเป็นท้องถิ่น (Charm by local) สินค้าและบริการหลายๆ อย่างมีความเก่าแก่ที่อยู่คู่กับท้องถิ่นมานาน และมีความโดดเด่นเฉพาะแหล่งเพราะที่อื่นๆ ไม่มีเหมือน

2. วิเคราะห์ตนเอง รู้จักตนเองอย่างแจ่มชัด ทั้งข้อดี ข้อด้อย จุดแข็ง จุดอ่อน ของชุมชน ควรมีการศึกษาชุมชน ทุกด้านมีการรวบรวมข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต การทำมาหากิน ศิลปะ และประเพณีต่างๆ สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จะทำให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ของตนเอง ที่แตกต่างจากชุมชนอื่นเป็นรากฐาน เริ่มต้นเป็นทุนในการต่อยอดพัฒนาสู่การท่องเที่ยว การวิเคราะห์ตนเองจะนำไปสู่การค้นหาอัตลักษณ์เชิงการแข่งขันของชุมชน และนำไปสู่การออกแบบการสื่อสารทางการตลาด

## เอกสารอ้างอิง

- สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2554). *ประวัติศาสตร์สังคมของชุมชนลุ่มน้ำท่าจีน*. กรุงเทพฯ: นักพิมพ์  
สร้างสรรค์.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Free Press.
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive identity*. The new brand management for nations, cities and  
destinations. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2004). *Brands and Branding*. Princeton, NJ: Bloomberg.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY.: McGraw-Hill.
- Ali-Knight, J. M. (2011). *The role of niche tourism products in destination development*. Ph.D. by  
Published Works.
- Kapferer J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Advanced Insights & Strategic Thinking.  
London: Kogan Page Ltd.,.
- Ljungberg, Karin (2012). *Reginal Destination Branding A Qualitative Stududy of the Branding Practices  
in Three Swedish Regions*. Bachelor Thesis, School of Business and Economics, Linnaeus  
University.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2010). *Destination branding: creating the unique destination  
branding proposition*. (revised 2nd ed.) Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Morse, J. M. (1994). *Designing qualitative research*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of  
qualitative inquiry* (p. 220–235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in  
Northern Europe and the United States (Doctoral dissertation)*. Helsinki University of  
Technology.
- UNWTO. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid, Spain: World Tourism Organization  
and the European Travel Commission.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New  
York: John Wiley & Son.