



BUSINESS WATCH

Value The City with True Identity
เมื่ออัตลักษณ์ที่ถูกพัฒนา... สร้างมูลค่า
ให้เมือง

THE INTELLIGENCE

Brand A City, Find Your DNA
ยกระดับ สร้างความแตกต่างให้
'เมืองโมซ' ด้วย 'City Branding'

PEOPLE

Now & Next with The City Creator
คุยกับ 'ปกรณ์ รุจิระวิไล' ผู้ก่อตั้ง
a.e.y.space และนักสร้างสรรค์กิจกรรม
เพื่อเมืองสงขลา

CITY SCOPE

Korea Meeting and Beyond
มองโมซ 'เกาหลีใต้' กับจุดขาย
ด้านการประชุมที่ 'เหนือกว่า'

CITY BRANDING

is about understanding, measuring, influencing and managing the way in which cities are admired and recognized by foreign, domestic and internal audiences.

JIM DAWSON,
Head of Creative &
Digital Marketing, Visit Kent

The Ideal Identity

EDITOR'S NOTE

ยุคหนึ่งเรามักพูดถึงเรื่องเมืองที่มีอัตลักษณ์ แต่ในยุคหลัง คำว่าอัตลักษณ์กำลังเปลี่ยนไปสู่คำที่ลึกซึ้งกว่านั้น นั่นคือ คำว่า 'DNA' ซึ่งดิฉันเชื่อว่าตอนนี้ทุกเมืองกำลังค้นหาสิ่งนี้เพื่อ ตัวเองให้โดดเด่น แตกต่าง และยังเมืองมี 'คาแรกเตอร์' ชัดเจนมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจผู้คนได้มากขึ้น เท่านั้น

หากมองดูประเทศในเอเชียเป็นกรณีศึกษา เมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่นดูจะเป็นตัวอย่างที่เห็นชัดที่สุด อดีตเมืองหลวงเก่าแก่แห่งนี้ได้พยายามสร้าง DNA ของการเป็นดินแดนแห่ง วัฒนธรรมอันทรงคุณค่า พร้อมๆ กับสร้างประสบการณ์ต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเรียนรู้ ชิมซัับวัฒนธรรมดั้งเดิมของ เมืองเกียวโต ตั้งแต่การเดินชมย่านเก่าที่กระจายอยู่ทั่วมือง ฟังเรื่องเล่าของวัดสำคัญที่มีอายุยาวนานนับร้อยปี ดื่มด่ำ วัฒนธรรมชงชาแบบโบราณอันเป็นเอกลักษณ์แห่งวิถีอาทิตย อุตัย เรียนรู้วิถีการกินแบบโอมาคาเสะซึ่งเกี่ยวโยงกันได้ชื่อว่า เป็นต้นตำรับ และอื่นๆ อีกมากมายที่ล้วนเป็นประสบการณ์ จาก DNA ของเมืองแทบทั้งสิ้น

ทุกเมืองทั่วโลกพยายามสร้าง DNA ของตนเอง และนำ เอกลักษณ์นั้นไปสร้างแบรนด์ที่อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง ในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อปั้นเมืองให้กลายเป็นจุด สนใจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมไมซ์ DNA เมืองที่เด่นชัดย่อม ช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างโอกาสใหม่ๆ ให้เมืองนั้น รวมทั้งต่อยอด ไปสู่การสร้างประสบการณ์น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวไมซ์ ได้ด้วยเช่นกันโดยผ่านกิจกรรมไมซ์ต่างๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ของเมือง

คงถึงเวลาแล้วล่ะค่ะ ที่เราต้องค้นหา DNA เมือง ที่ชัดเจน สร้างแบรนด์เมืองให้โดดเด่น สามารถตอบโจทย์ พฤติกรรมและความคิดของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

While the concept of a city with an identity was once discussed widely, today, the meaning of identity has evolved into something even deeper - 'DNA'. I believe that every city is now looking for its own DNA in order to differentiate itself because a city with a unique character is much more likely to attract visitors.

In Asia, the city of Kyoto in Japan is an outstanding example as this former capital has established its DNA as a land of culture that can offer various experiences for visitors to learn and to discover the original culture of Kyoto, from its pockets of ancient neighborhoods, its temples which are hundreds of years old, its traditional tea ceremony which is a unique feature to Japan, its omakase dining experience which was first introduced in Kyoto, to other experiences that are part of the DNA of the city.

Cities around the world are trying to create their own DNA and use that identity to build their own city branding, relying on both online and offline marketing strategies so that their city takes the spotlight. Meanwhile, for the MICE industry, a unique DNA can greatly add value to the city and attract new opportunities as it can offer memorable experiences to MICE travelers through MICE activities that reflect the identity of that city.

It's time for us to seek a clear DNA for our city in order to create a unique city branding that can cater to the ever-shifting habits and thoughts of people in today's world.



จารวรรณ สุวรรณศาสน์

ผู้อำนวยการ MICE Intelligence and Innovation Department
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)



ISSUE
12
-
2021

THE CITY DNA

CONTENT

EDITOR'S NOTE

The Ideal Identity
ค้นหาตัวตน สร้าง DNA
เสริมความแกร่งให้แบรนด์เมือง

P.01

PEOPLE

Now & Next with The City Creator
คุยกับ 'ปรกรณ์ ฤจิระวิไล' ผู้ก่อตั้ง
a.e.y.space และนักสร้างสรรค์
กิจกรรมเพื่อเมืองสงขลา

P.20

OBSERVATION

เกาะติดเทรนด์เทคโนโลยีและนวัตกรรม
ที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์
Catching up Tech and Trends
in MICE industry

P.03

CITYSCAPE

Korea Meeting and Beyond
มองไมซ์ 'เกาหลีใต้' กับจุดขาย
ด้านการประชุมที่ 'เหนือกว่า'

P.26

BUSINESS WATCH

Value The City with True Identity
เมื่ออัตลักษณ์ที่ถูกพัฒนา...
สร้างมูลค่าให้เมือง

P.08

PROFESSIONAL THOUGHTS

Knowing The City Branding
'แบรนด์เมือง' เรื่องของใคร

P.30

THE INTELLIGENCE

Brand A City, Find Your DNA
ยกระดับ สร้างความแตกต่างให้ 'เมืองไมซ์'
ด้วย 'City Branding'

P.12

LAST BITE

Branding City to The Success
ถ้าอยากจะทำแบรนด์เมืองให้สำเร็จ...
ควรทำอย่างไรดี?

P.32



MICE INTELLIGENCE
นิตยสารที่นำเสนอ
บทวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์
ต่ออุตสาหกรรมไมซ์

OWNER
MICE Intelligence Center
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม
และนิทรรศการ
(องค์การมหาชน)

CREATED BY
บริษัท เบน คีตดี จำกัด

PLATE & PRINT
บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด
45/12-14, 33 หมู่ 4
ต.บางขุน อ.บางกรวย
จ.นนทบุรี 11130

โทรศัพท์ 02-879-9154-6
โทรสาร 02-879-9153

สแกนเพื่ออ่าน
ในรูปแบบดิจิทัล



นิตยสารฉบับนี้จัดทำขึ้น
โดยใช้กระดาษที่ผลิต
จากเยื่อไม้ในป่าที่ถูก
ควบคุม และพิมพ์ด้วย
หมึกจากน้ำมันถั่วเหลือง

MICE
Intelligence

OBSERVATION

ISSUE
12
2021



THE STRONGEST HAMBURG

**ฮัมบูร์กครองแชมป์เมือง
ที่มีแบรนด์แข็งแกร่งที่สุด
ของเยอรมนี**

Germany's champion
for city branding

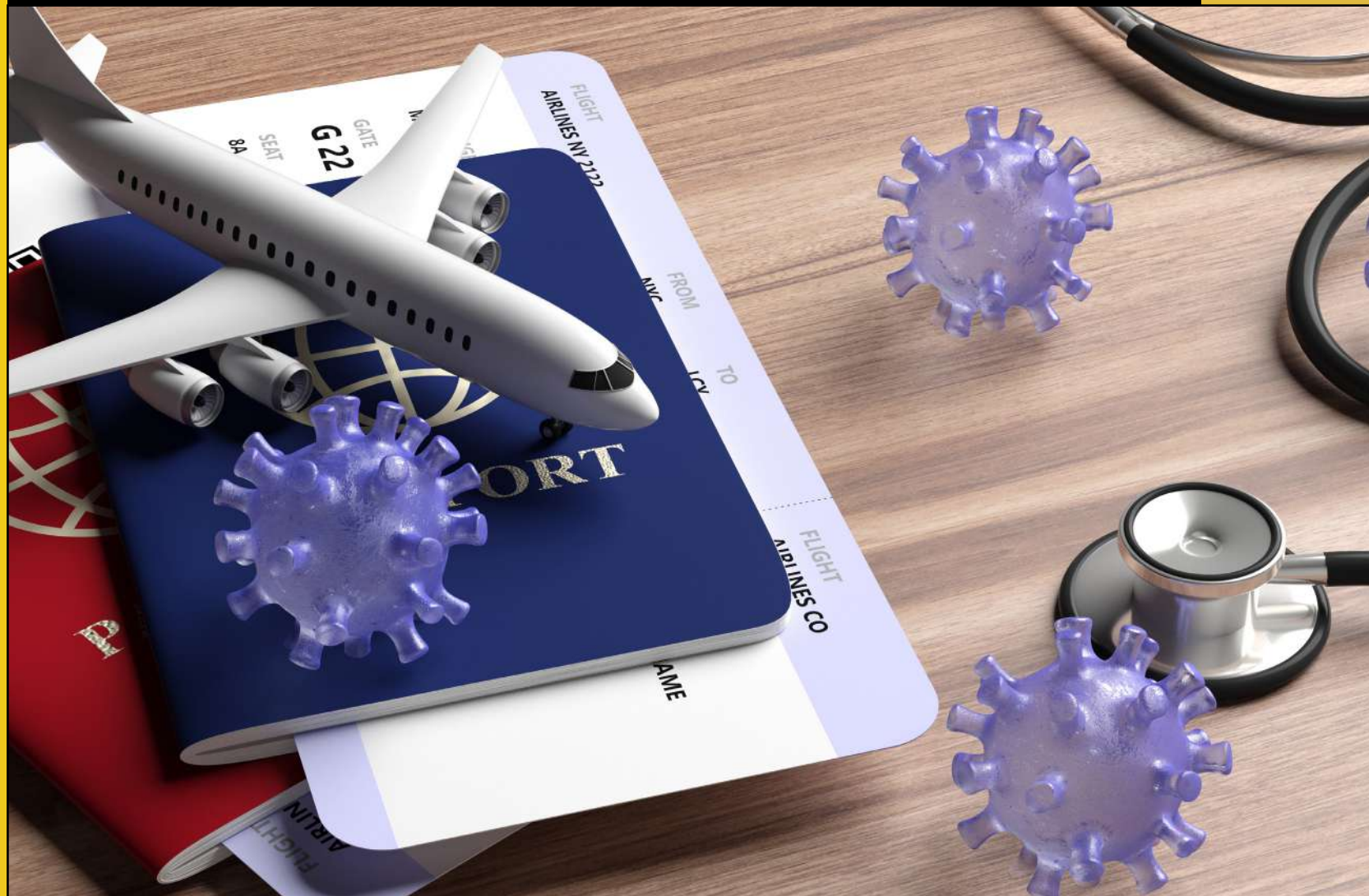
Standmarken-Monitor 2020 จัดทำโดย Brandmeyer ได้
สำรวจเมืองใหญ่ที่สุด 50 แห่งของเยอรมนี และได้จัดให้
ฮัมบูร์กเป็นเมืองที่มีแบรนด์แข็งแกร่งที่สุด เมื่อประเมิน
จากดัชนีชี้วัดหลายตัว ได้แก่ ความดึงดูดใจ, การพัฒนา
ในอนาคต, สถานที่ท่องเที่ยวในเมือง, ความมีเอกลักษณ์,
ความเป็นที่ชื่นชอบ และมาตรฐานการใช้ชีวิต ซึ่งจุดแข็ง
เหล่านี้ทำให้เมืองฮัมบูร์ก เป็นจุดหมายปลายทางที่
เหมาะสมสำหรับการจัดอีเวนต์แบบ B2B ในอนาคต
สำหรับใครๆ ที่มองหาสถานที่จัดงานแบบนี้

Standmarken-Monitor 2020 by Brandmeyer has surveyed the
largest 50 cities in Germany and has ranked Hamburg as the
city with the strongest branding using indices from attractiveness,
future development, city identity, likeability, to standard of living.
Thus, Hamburg is the most coveted destination for B2B events
in the near future for MICE organizers.

ที่มา Sources:
Meetings Made in Germany: News for Event Professionals (inxmail.com)

A TIME TO RECOVER

มองตลาด Incentive Travel ฟื้นตัวภายใน 1-2 ปี หลังหมดห่วง COVID-19
Incentive travel set to recover within two years after end of COVID-19



จากผลสำรวจ 2020 Incentive Travel Industry Index ที่สอบถามความคิดเห็นของคนในวงการนี้ทั่วโลกเกือบ 2,400 คน พบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ซื้อและบริษัทผู้รับจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เชื่อว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะฟื้นตัวได้ภายใน 1-2 ปี หลังจากที่ผู้คนสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัยโดยไม่ต้องกังวลต่อสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากมีการใช้วัคซีนกันอย่างแพร่หลายและสามารถควบคุมการระบาดได้

นอกจากนี้ยังพบว่า ในยุค post-COVID-19 นักเดินทางไม่ซีเรียสคาดหวังว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะให้ประโยชน์กับพวกเขาในแง่ของ 'Soft Power' เช่น กระตุ้นการมีส่วนร่วมในองค์กร, ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า, กระชับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร และในหมู่พนักงานด้วยกัน โดยเป็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเมื่อปี 2019 ที่คาดหวังประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว เพื่อการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัทเป็นหลัก

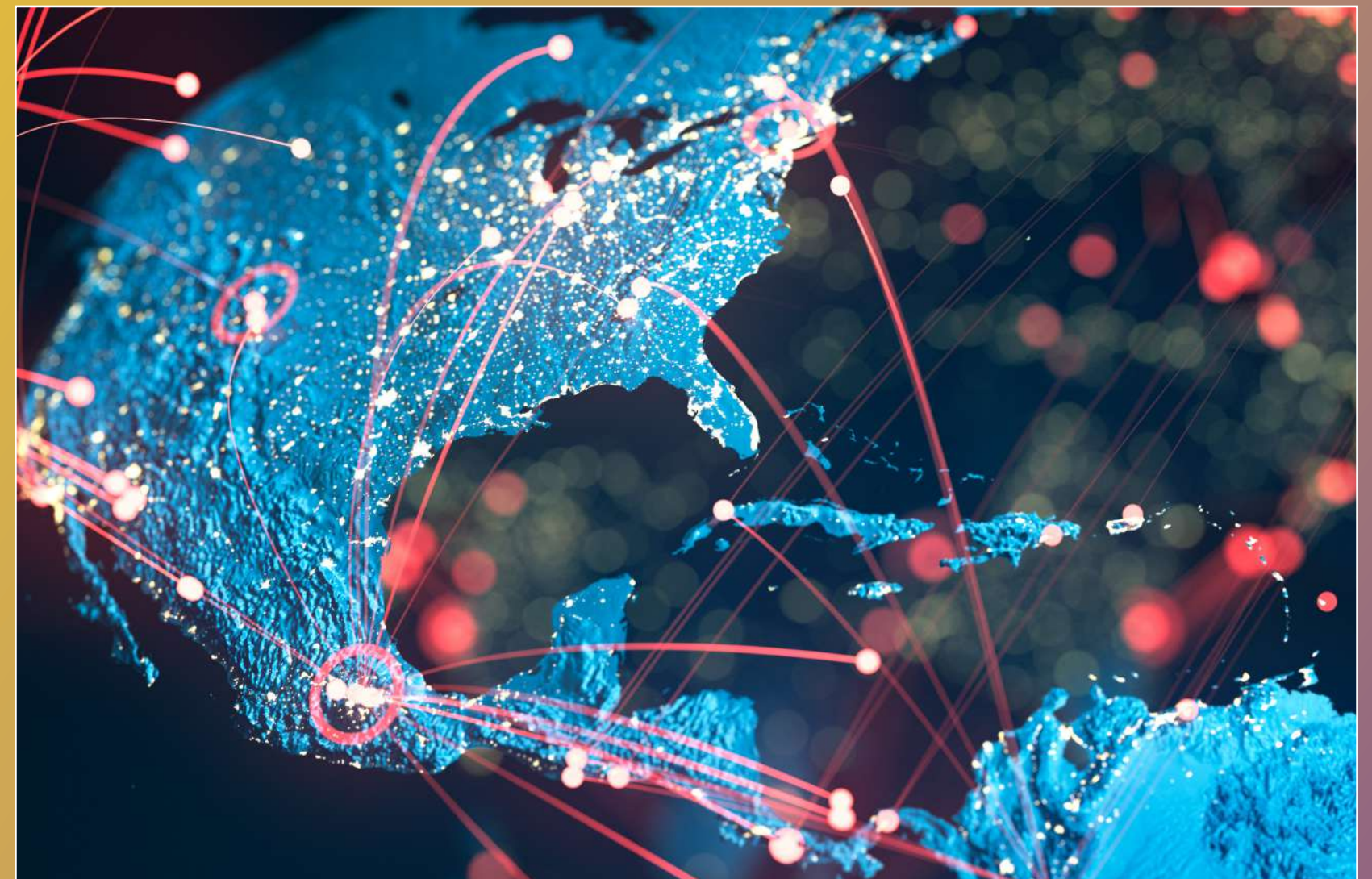
ส่วนด้านกิจกรรมนั้น พบว่าการทำกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ของคนภายในองค์กร กิจกรรมการรับประทานอาหารร่วมกัน อาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการด้าน Soft Power ซึ่งเป็นสิ่งที่คนต้องการมากขึ้น ผู้จัดงานจึงควรคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ เป็นส่วนเสริม เช่น การจัดทริปสั้นๆ พาไปสัมผัสเอกลักษณ์เมือง การร่วมทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่พนักงานในซัพพลายเชน

The 2020 Incentive Travel Industry Index has surveyed more than 2,400 professionals in the travel industry worldwide and found that 2 out of 3 buyers and incentive travel organizers believe that the incentive travel industry will recover within 1-2 years.

After people can return to traveling safely without concerns relating to the COVID-19 pandemic due to the widespread availability of vaccination to control the spread of the virus.

Moreover, the survey revealed that in the post-COVID-19 era, MICE travelers will expect that incentive travel will provide 'soft power' benefits such as boosting engagement within the organization, increasing customer satisfaction, promoting better relationship between employees and management as well as among employees themselves. In 2019, expectations relating to incentive travel focused on increasing sales and company profit.

Additionally, the survey found that team-building activities such as group meals may no longer serve the demand for soft power that is more desirable than ever. Thus, organizers should offer new activities such as short trips to experience the identity of a city and cultural activities to provide new experiences for this type of traveler.



WE WILL SURVIVE!

รู้จัก Subscription Model ทางรอดธุรกิจไมซ์ของอังกฤษ!

Is the subscription model the way forward for MICE businesses in the UK?

ปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่าธุรกิจไมซ์ต่างพยายามปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในวันนี้และอนาคต อย่างเช่น บริษัท Blue Cube Travel บริษัทบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง ให้กับองค์กรต่างๆ สัญชาติอังกฤษ ในกรุงลอนดอน ได้กลายเป็นตัวแทนท่องเที่ยวรายแรกที่หันมาใช้ระบบสมาชิกที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกเพื่อรับบริการอื่น เช่น รับคำปรึกษาด้านการเดินทาง แม้จะยังไม่ได้เดินทางก็ตาม โดยเพิ่มความยืดหยุ่นและลดช่องว่างให้ลูกค้าเลือก วางแผน และปรับเปลี่ยนโปรแกรมท่องเที่ยวในอนาคตของตัวเองได้ การนำเสนอระบบสมาชิกแบบนี้สะท้อนความจริงที่ว่า แม้ในช่วงที่ยังไม่มีการเดินทางของลูกค้ากลุ่มองค์กร แต่บริษัทที่ปรึกษาก็ยังทำงานอื่นๆ อยู่ เช่น ให้คำปรึกษาวางแผนเดินทาง การจัดการคืนเงินลูกค้ากรณีไม่ได้เดินทาง และระบบนี้ก็ยิ่งช่วยให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรักษาสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องอีกทางหนึ่ง จนกว่าสถานการณ์การเดินทางจะกลับมาปกติอีกครั้งในอนาคต

Businesses in the MICE industry are trying to adapt their business strategy to survive today and in the future. Blue Cube Travel, a London-based destination provider is the first travel agent to charge a membership fee for its services such as travel consultation even if no travel plans have been confirmed. The new model was introduced to allow clients to select, prepare, and adapt their future travel plans. This membership model also reflected the reality that while there is no corporate travel in this period, agencies are still providing services such as offering travel consultations and refunding customers for cancelled travel plans. Moreover, the system allows agents to maintain their relationship with clients until the travel situation returns to normal in the future.

ที่มา Sources:
COVID-19 creates pent-up travel demand and greater emphasis on quality engagement. | TravelDailyNews International

ที่มา Sources:
UK Corporate Travel Agency Breaks New Ground With a Subscription Model – Skift

MICE---

จับตารูปแบบงานไมซ์ ที่เปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม

Monitoring the changing demands in the MICE industry

ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เราไม่สามารถจัดงานอีเวนต์ในสถานที่จริง
เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป จึงส่งผลให้สโตร์การจัดงานอีเวนต์นั้นเกิดการ
เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ซึ่งในปี 2021 นี้ เราจะได้เห็นแนวโน้ม
การจัดงานอีเวนต์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนอย่างเด่นชัด

The ongoing COVID-19 crisis now means that the MICE industry can no longer
solely organize physical events. Thus, the way events are now held has shifted
and in 2021, we are likely to witness events that truly reflect the shifting
behavior in society.

ACTIVITY TREND

2021

TECHNOLOGY FOR SAFETY

เทคโนโลยีเพื่อ
ความปลอดภัย

เราจะเห็นการใช้เทคโนโลยีนี้กันมากขึ้น
เช่น wristband หรืออุปกรณ์ต่างๆ
เพื่อให้คนรักษาระยะห่างทางกายภาพ
มีการใช้เทคโนโลยี 3-D LiDAR Scanner
เพื่อตรวจจับความหนาแน่นของผู้ร่วมงาน
ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการ
แพร่ระบาดของ COVID-19

We will see more of this type of
technology being adopted, from
wristbands to other gadgets to
ensure physical distancing as well
as the use of 3-D LiDAR Scanner
technology to detect the density of
participants in each event area
in order to lower the risk of the
spread of the COVID-19 virus.

HYBRID EVENT WILL STILL BE NECESSARY

Hybrid Event
ยังจำเป็น

งานอีเวนต์แบบไฮบริดยังคงเป็นสิ่งที่ดีต่อ
โลกนี้ที่จัดงานในระยะปีสองปีนี้ เนื่องจาก
วิกฤตที่ดำรงอยู่ ดังนั้นสิ่งที่ผู้จัดงานควรมี
คือทักษะการจัดงานแบบ Virtual การ
เรียนรู้รูปแบบใหม่ๆ ในการจัดงานแบบ
ไฮบริดซึ่งเป็นการผสมผสานการจัดงาน
แบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อ
ให้ผู้สนใจจากทุกมุมโลกสามารถร่วมงาน
ได้อย่างสะดวกไม่จำเป็นต้องเดินทาง

This type of event will be ongoing
for at least the next one or two
years due to the pandemic. Thus,
organizers should learn the skills
required for the organization of
virtual events. Hybrid events
combine both online and offline
events which allows participants
from around the world to
conveniently take part in the
event without the need for travel.

SUSTAINABILITY REMAINS A PRIORITY

ความยั่งยืน
ยังคงยี่งหนึ่ง

แนวคิดความยั่งยืนยังคงจำเป็นสำหรับ
การจัดอีเวนต์ทุกรูปแบบ และมีความสำคัญ
ต่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมนี้ เพราะ
ผู้คนอยากมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคม
และสิ่งแวดล้อม และถ้าลองพิจารณาดีๆ
จะเห็นว่างานอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
สามารถช่วยลดต้นทุนการจัดงานได้อีก
ทางหนึ่งด้วย เช่น การนำอุปกรณ์มาใช้ซ้ำ
การลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในบางจุด
เหล่านี้ เป็นต้น

Sustainability will continue to be the key
theme for all types of events because it is
important to the recovery of the industry as
people are looking to contribute to society
and the environment. Moreover, green event
organization can help save costs such as
reusing equipment and lowering the use of
electricity in certain areas.

LOWER NUMBERS OF PARTICIPANTS

ผู้ร่วมงาน
มีจำนวนลดลง

แนวโน้มนี้จะเห็นได้ชัดในกลุ่มการท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัล ซึ่งจะมีผู้ร่วมงาน หรือร่วม
ทริปในจำนวนน้อยลง และเน้นเดินทางไป
สัมผัสประสบการณ์ที่ท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ๆ
มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของเมืองรอง
หรือเมืองเล็กๆ ที่จะคว้าเอาไว้ โดยสร้าง
อัตลักษณ์ตัวเองให้เด่นชัดแล้วนำมา
โปรโมตจูงใจให้คนเดินทางมาเยือนหรือ
จัดกิจกรรมในซีในเมืองได้มากขึ้น

This trend is apparent among the
incentive travel group as each
group will have a lower number of
travelers and will focus more on
experiencing nearby local areas.
Therefore, this is the perfect
opportunity for secondary cities
or small towns to create their own
identity to attract visitors and
MICE organizers.



Value The City --- with True Identity

เมื่ออัตลักษณ์ที่ถูกพัฒนา...
สร้างมูลค่าให้เมือง

Developing local identities to increase a city's value



เพราะอยากเป็นที่ 'จดจำ' ในใจของผู้คน หลายเมืองจึงพยายามสร้างอัตลักษณ์ หรือ DNA ของตัวเองขึ้นมาใหม่เพื่อทำให้เป็นภาพลักษณ์ของเมือง แต่เชื่อว่า DNA จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกสร้างใหม่เสมอไป เมื่อเราสามารถพัฒนา 'อัตลักษณ์' ที่มีอยู่เดิม ซึ่งสั่งสมมานานจากรุ่นสู่รุ่นอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การเล่าขาน โดยนำมาสร้างสรรค์ในรูปแบบร่วมสมัย เพื่อสร้าง 'ภาพจำ' ที่ใครเห็นแล้วก็คิดถึงเมืองนั้นอย่างแท้จริง

จันทบุรีก็เป็นอีกหนึ่งเมืองที่กำลังเดินทางไปพร้อมกับการพัฒนา DNA ของเมืองที่มีอยู่เดิม และถูกชูให้เป็นอุตสาหกรรมเด่นของจังหวัดมายาวนาน นั่นก็คือ 'อัญมณีและเครื่องประดับ' ซึ่งหลายหน่วยงานได้ใช้อัตลักษณ์นี้ผลักดันให้จันทบุรีกลายเป็น 'นครอัญมณี' เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก โดยอาศัยรากเหง้าความเป็นแหล่งพลอยสีคุณภาพเยี่ยมที่มีชื่อเสียงเลื่องลือไปทั่วโลกมานานกว่า 100 ปี

ปัจจุบัน เรียกได้ว่าเมืองชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกแห่งนี้มีความโดดเด่นในแง่ของการเป็นแหล่งการค้าและการผลิตพลอยสีชั้นนำของโลก ด้วยฝีมือของช่างไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ จนกลายเป็นแม่เหล็กสำคัญให้คนค้าพลอยจากทั่วโลกเดินทางมาเยือน และอุตสาหกรรมการทำพลอยนั้นเป็นจุดเด่นที่จังหวัดชูมาโดยตลอด โดยมีการพัฒนามาตรฐานสีทับทิมใหม่ 'สีแดงสอดมชมพู' (Rabbit's Eye Ruby) หรือทับทิมสีแดงคล้าย 'ตากระต่าย' ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลอยสีของไทย โดยเฉพาะทับทิมซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ

Cities around the world have been attempting to create their own identity or DNA to become more memorable for visitors and to highlight as its own image. However, a city's DNA does not need to be something that is newly established, as cities can also develop their existing identity from values that have been passed on through the generations. This cultural heritage can be recreated in a contemporary form to create a memorable image that will encourage visitors to think of that city.

Chanthaburi province is another city that is developing its original DNA which has long featured its most prominent industry: the gems and jewelry industry. Many agencies have used this identity to promote Chanthaburi as the City of Gems and one of the world's gems and jewelry trading hubs, building on the province's reputation as the source of quality gemstones that has been recognized around the world for over a hundred years.

Today, this city on the Eastern seaboard stands out as one of the world's leading sources of gemstone trading and production, thanks to the craftsmanship of Thai artisans that is internationally accepted. This selling point has attracted gemstone traders from around the world to visit the province. Moreover, the gemstone industry has always been the highlight of the province, with the development of a new ruby color standard - Rabbit's Eye Ruby - which is a color similar to the eyes of the rabbit, the province's symbol. This initiative has created added value for gemstones in Thailand, especially for ruby which is a key export product of the country.



City of Gemstones



นอกจากนี้การพัฒนา DNA ของจันทบุรีในด้านการเป็นเมืองแห่งพลอย ยังนำไปสู่การสร้างสรรคกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักเดินทางไมซ์ หรือคนทั่วไปที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมและเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองจันทบุรีในมุมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อาทิ มีการจัดเส้นทางการทำพลอย ทุกคนจะได้เรียนรู้วิธีการทำพลอยทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ตั้งแต่การพาไปชมบ่อพลอยดั้งเดิม ทดลองร่อนพลอยแบบโบราณ เรียนรู้การเจียรระในพลอย ไปจนถึงการชมเบื้องหลังงานออกแบบเครื่องประดับที่งดงาม

สถานที่ที่น่าสนใจสำหรับทำกิจกรรมนี้ เช่น ทิวรับพลอยเหล็กเพชร บ่อพลอยที่เหลือเพียงไม่กี่แห่งของเมืองจันทบุรีเพื่อสัมผัสวิถีคนทำเมืองพลอยแท้ๆ ได้ลองขุดพลอยเองกับมือ หรือตามไปดูช่างทำแหวนสุดพิเศษที่ บ้านแหวนกลเมืองจันทบุรี ภูมิปัญญาโบราณที่พบได้ในจันทบุรีที่เดียวของไทยเท่านั้น นักเดินทางไมซ์จะได้รู้จักกับช่างฝีมือที่ได้คิดรังสรรค์แหวนกลโกที่ถอดแยกกันได้ และประกอบกลับคืนเป็นวงเดียว

เป็นสินค้าตามสมัยนิยมแนว Customized Product ในยุคที่คนปรารถนาความไม่ซ้ำแบบใคร

และเพื่อต่อยุ่เอกลักษณ์เมืองพลอยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ยังมีการจัดงานประจำปีระดับนานาชาติในจันทบุรี เช่น เทศกาลนานาชาติพลอยและเครื่องประดับจันทบุรี เพื่อโชว์ผลงานช่างฝีมือท้องถิ่นและกระตุ้นการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับสะท้อนศักยภาพของความเป็น ‘นครอัญมณี’ ให้ตราตรึงอยู่ในใจของผู้คน

เหล่านี้คือตัวอย่างของการสร้างแบรนด์ให้เมืองด้วยการรู้จักนำ ‘ตัวตน’ และ ‘จุดเด่น’ ที่มีมาสร้างไฮไลต์ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น จนกลายเป็น ‘จุดขาย’ หลัก และทำให้เห็นว่า ‘จันทบุรี’ เป็นจังหวัดที่มี DNA เฉพาะตัว แตกต่าง และสามารถพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ระดับภูมิภาคที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทยได้ไม่ยาก

Moreover, the development of Chanthaburi's DNA as the City of Gems has also led to new opportunities for MICE travelers and other tourists to join in and experience activities that Chanthaburi has to offer on a deeper level such as exploring the gemstone route where visitors can learn about the gems-making process from beginning to end, from visiting the original gem mines, traditional-style gemstones sifting, gemstone cutting, to peeking behind the scenes to learn how exquisite jewelry is designed.

An activity that can offer these experiences is the Bor Ploi Lek Petch Tour which is a tour of one of the few remaining gemstone mines in the province where visitors can see how locals mine for gemstones and try to dig for gemstones themselves. Moreover, visitors can examine how mechanical rings are crafted at Baan Wan Kol or Mechanical Ring House. The art is an ancient wisdom founded only in Chanthaburi and here, MICE travelers can discover the amazing technique behind the mechanical rings that can be

taken apart and put together again. This customized product also caters to the demand of customers who are looking for a unique piece of jewelry.

To further promote the identity of the City of Gems, the province has organized an annual international festival or the International Chanthaburi Gems and Jewelry Festival which aimed to showcase the talent of local artisans and increase trading for gems and jewelry products while demonstrating the potential of the City of Gems so that visitors will remember the province.

These are all examples of how a city can make itself further recognized by using its identity and strength to highlight its image and promote its main selling point, ultimately proving that Chanthaburi is a province with a unique DNA that can easily be developed into another interesting MICE destination in the region.

ที่มา Sources:
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851102>
<https://www.ny9.com/s/q03/3034273>
<https://readthecloud.co/master-9/>
<https://www.commercenewsagency.com/news/2842>
<https://traveleasthailand.com/7085>

Chanthaburi

SMART DESTINATION:



BRAND
A CITY,
FIND
YOUR DNA

ยกระดับ สร้างความแตกต่างให้ 'เมืองไมซ์' ด้วย 'CITY Branding'

Elevating and promoting MICE cities to stand out with 'CITY Branding'

เพราะ DNA ทำให้มนุษย์แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน... 'ความเป็นเมือง' ก็เช่นกัน เรากำลังพูดถึง DNA ของเมืองที่ทุกวันนี้เป็นสิ่งที่แต่ละเมืองจำเป็นต้องค้นหาให้เจอ เพื่อต่อยอดนำไปสู่การสร้างแบรนด์เมืองที่สะท้อน 'จิตวิญญาณ' อันบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ตัวตนของเมือง ซึ่งเมื่อผสมผสานกับวิสัยทัศน์ของคนที่มีส่วนสร้าง DNA แล้วจะทำให้กำหนดทิศทางของเมืองในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

In the same way that every human is different due to their DNA, all cities are unique in their own way. Today, each city must seek their own DNA in order to carry out branding for their cities which can reflect the spirit of their identity. Moreover, combined with the vision of the people behind the city's DNA, city administrators can accurately determine the direction of their city in the future.

FROM DNA TO BRANDING

DISCOVERING THE HEART OF MODERN CITIES



จาก DNA สู่ Branding หัวใจที่เมืองยุคใหม่ปรารถนา

การสร้างแบรนด์หรือกำหนด DNA ของเมืองจำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นหลายด้าน มุมมองที่หลากหลาย มีการระดมสมองจากคนเมืองทุกภาคส่วน เพื่อมาค้นหาและกำหนด DNA ของเมืองร่วมกัน แสดงถึงจุดยืน คุณค่า แผนการในอนาคต เป้าหมายที่เมืองต้องการเป็นและปรารถนาให้ผู้คนจดจำ โดยหัวใจสำคัญของการค้นหา DNA เมืองคือการฟังเสียงชาวเมือง และปล่อยให้พวกเขาเป็นผู้ชี้ชะตาชีวิตของเมืองด้วยตัวเอง เพราะเสียงของชาวเมืองนั้นย่อมมีน้ำหนักมากกว่าเสียงของนักท่องเที่ยว (ซึ่งเป็นผู้มาเยือน) หรือเสียงของผู้นำเมืองเพียงอย่างเดียว

การทำ 'แบรนด์ดิ้ง' เมืองให้ประสบความสำเร็จนั้นอาศัยองค์ประกอบหลายประการ สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ ต้องมีเรื่องราวหรือข้อความที่อยากจะบอกเล่า (statement) ที่ชัดเจน รู้ว่าจะสื่อสารอะไรสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่หลายเมืองชั้นนำในโลกได้ทำเป็นตัวอย่างให้เห็น เช่น กรุงปารีสประกาศว่าตัวเองเป็นเมืองแห่งความรักความโรแมนติก ส่องกงบอกตัวเองเป็นเมืองศูนย์กลางแห่งธุรกิจการค้าในภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม เราคงไม่สามารถหาคำจำกัดความเพียงอย่างเดียวให้กับเมืองได้ เพราะแต่ละเมืองก็มีความโดดเด่นหลายเรื่อง ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในอดีตเมืองนี้มี DNA แบบหนึ่ง ปัจจุบันอาจเปลี่ยนเป็นอีกแบบก็ได้ ซึ่งเราก็ต้องสร้างแบรนด์เมืองกันใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัย แต่ไม่ว่าเราจะต้องการสื่อสารจุดเด่นด้านไหนออกไปสู่สาธารณะ ย่อมต้องมีเหตุผลรองรับและตอบทุกข้อสงสัยได้ชัดเจนว่า

ทำไมเมืองจึงมี 'แบรนด์' เช่นนั้น เราควรตั้ง 'จุดเด่น' หรือ 'มุมนั้น' ของเมืองมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างภาพจำ?

มีคำแนะนำว่าควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผู้คนในเมือง ควรเป็นจุดเด่นที่นำมาสร้างความรู้สึกร่วมได้ง่าย และควรใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นอมตะ ไม่ล้าสมัย ไม่ว่าจะเวลาผ่านไปกี่ปีก็ตาม

ตัวอย่างเมืองที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งใหญ่อันดับหนึ่งของโลก คือ 'นิวยอร์ก' ของสหรัฐอเมริกา แบรนด์ที่มหาพหุผลแลแกน 'I Love New York' และโลโก้สุดคลาสสิก

'นิวยอร์ก' ชาญภาพแบรนด์ของเมืองแห่งความหลากหลายของผู้คนที่มีความแตกต่าง ซึ่งทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศไหน อายุเท่าไร หรือเชื้อชาติใด ก็ต่างมีศักยภาพที่จะทำให้ 'ฝัน' ของตัวเองเป็นความจริงได้หากตั้งใจจริง และนิวยอร์กคือความรักที่มีในหัวใจของคนเมืองทุกคน

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารว่า 'นิวยอร์ก' หมายถึง 'ทัศนคติ 'ทำได้' และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนเช่นนี้ของนิวยอร์กได้ต่อยอดมาสู่การผลิตสินค้าที่ระลึกมากมาย ตั้งแต่แก้วน้ำไปจนถึงหมวก เสื้อยืด ฯลฯ กลายเป็นของฝากที่ทุกคนต้องซื้อเมื่อได้มาเยือนมหานครแห่งนี้

ขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จยังต้องอาศัยวิธีเล่าเรื่องเมืองที่ไม่ซับซ้อน เป็นอะไรที่เข้าใจง่าย ควรผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับวิถีทัศนียภาพที่อยากให้เป็น จำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี มีนโยบายชัดเจน และต้องสอดคล้องกับของแบรนด์ให้ผู้คนเห็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อต่อยอดให้แบรนด์แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

หากเมืองไหนมี DNA ที่ชัดเจน สร้างแบรนด์เมืองได้ดีจนประสบความสำเร็จ ก็จะสามารถพลิกโฉมเมืองธรรมดา ให้เป็น 'จุดหมาย' ที่ใครๆ ก็อยากเดินทางมาสัมผัส กับเกี่ยวประสบการณ์อันมีเอกลักษณ์ของเมืองนั้น แม้แต่อุตสาหกรรมไม่เกี่ยวข้องกันก็อาจมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป พวกเขาอยากหาความแตกต่าง มองหาความคิดสร้างสรรค์ และมองหาจุดหมายปลายทางใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างโดนใจ การปั้นเมืองให้มี DNA เด่นชัดก็ไม่ต่างจากการนำสปอตไลท์มาฉายจับลงไปบนเมืองนั้นให้ดูโดดเด่นบนเวทีไม่ซบ กลายเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้เมืองนั้นสามารถก้าวไปสู่การเป็นเมืองไม่ซบคุณภาพในอนาคต



The branding process or the DNA of each city must involve the consideration of multiple opinions and perspectives, calling for brainstorming sessions that must be attended by people of all sectors in the city in order to determine and set the DNA of the city together. The end result must also reflect the city's viewpoint, values, plans for the future, its aspirations, and also its image in the eyes of visitors. The heart of the process to seek the city's DNA is to listen to its people and let them decide the fate of their city. Ultimately, the opinion of the people is much more important compared to that of visitors or its leader.

For a city's branding to be successful, several elements must fall into place. First of all, the city must have a clear story or statement, meaning that it must know exactly what it intends to communicate to the target audience. Many cities have succeeded in this task, for example, Paris is best known as the city of love and romance, while Hong Kong has established itself as the region's hub of business and trade.

However, it is not possible to find a single defining statement for any city, as all cities are unique in their own way. These qualities also shift with time, for example, in the past a city may have one type of DNA and a different one in the present. New branding for cities must be carried out to keep up with the times. No matter what statement is communicated to the public, the city must prepare its statement and answer all doubt as to why the city has chosen that certain brand.

What strength or angle should a city select as a selling point? There is a piece of advice suggesting that the selling point should be relevant to the people in the city, be engaging, and the city should use a timeless symbol that will never go out of style.

A city with one of the strongest brands in the world is New York in the U.S. The city's brand is known for its 'I Love New York' slogan as well as its classic logo. New York is a brand which is a city that represents a diverse population. No matter the sex, age, or nationality, everyone can make their dream come true with determination, and New York is the love that exists in the heart of all urbanites.

Moreover, New York represents the can-do attitude, and this clear branding has led to a magnitude of souvenirs relating to the city, from mugs, caps, to t-shirts and more. Therefore, visitors would often purchase these items when they visit the city.

At the same time, successful branding relies on telling an uncomplicated story about the city so that people can easily understand. The story should also have a cultural element of the vision of the city in the future. The branding of the city should be well-managed with a clear policy while the unique identity of the brand should be communicated often in order to further strengthen the brand itself.

A city with a clear DNA that can successfully develop its brand will be able to transform an ordinary city into a destination coveted by every traveler who would dream of visiting to experience the city's unique identity. Even in the MICE industry, as the behavior of MICE travelers shift, they would often look for something that stands out, something creative, and a MICE destination that can accurately cater to their needs. Developing a city with a clear DNA is no different from shining a spotlight on that city so that it stands out on the MICE stage and gains a greater chance of that city becoming a quality MICE destination in the future.

THE SECRET BEHIND KUMAMON A BELOVED CITY BRAND FOR ALL

ถอดรหัสความสำเร็จ ‘คุมะมง’ แบนด์เมืองที่ทุกคนหลงรัก

มีหลายประเทศในโลกนี้พยายามพัฒนา DNA และแบรนด์ของตัวเองให้ชัดเจน โดยหนึ่งในนั้นที่ทุกคนน่าจะรู้จักกันก็คือ ญี่ปุ่น ซึ่งใครที่เคยไปเยือนดินแดนอาทิตย์อุทัยน่าจะเข้าใจว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่พยายามสื่อสารแบรนด์ตัวเองด้วยมาสคอต และในบรรดามาสคอตนับร้อยที่เราเห็นนั้น ไม่มีตัวไหนโด่งดังไปทั่วโลกได้เท่ากับ เจ้าหมีอ้วนตัวแสบแดง ‘คุมะมง’ (Kumamon) ที่รัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดคุมาโมโตะ (Kumamoto) สร้างสรรค์ขึ้นเมื่อปี 2010 เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวในจังหวัด และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการตอนเปิดเส้นทางรถไฟชิงคันเซนสายคิวชูเมื่อปี 2011

และเจ้าหมีคุมะมงนี่เองที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จของการใช้ ‘มาสคอต’ เพื่อสร้างแบรนด์ของเมือง ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งในที่สุดได้สร้างประโยชน์มหาศาลให้กับเศรษฐกิจของจังหวัด บทความเรื่อง ‘Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan’ ที่เผยแพร่ใน www.researchgate.net ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งเมืองอื่นที่กำลังค้นหาแนวทางการสร้างแบรนด์ของตัวเองก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

โดยสิ่งแรกที่เราไม่ควรพลาด หากเมืองไหนอยากสร้างแบรนด์ให้สำเร็จคือ ‘การสนับสนุนจากภาครัฐ’ ในกรณีของ ‘คุมะมง’ นี้ไม่มีมาสคอตทั่วไป แต่มี Profile เป็นข้าราชการตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายของจังหวัดคุมาโมโตะ แถมมีออฟฟิศเป็นของตัวเองอีกด้วย

รัฐบาลท้องถิ่นได้ตั้งทีมงานพิเศษดูแลงานของคุมะมงโดยเฉพาะ พร้อมจัดสรรงบประมาณเพื่อทำประชาสัมพันธ์ เปิดเว็บไซต์และบัญชีโซเชียลมีเดียครบครันทั้ง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อกคุมะมง เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับบรรดาแฟนคลับทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นยังได้ อนุญาตให้บริษัทต่างๆ ในจังหวัดเอากภาพคุมะมงไปใช้งานได้ฟรี ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ฉลาดมาก เพราะยิ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับมาสคอตตัวนี้ และยังเชื่อมโยงแบรนด์มาสคอตของเมืองกับสินค้าท้องถิ่นได้อย่างดีเยี่ยม

ปัจจัยต่อมาที่ทำให้แบรนด์คุมะมงประสบความสำเร็จคือ ‘การสร้างความผูกพันทางอารมณ์’ ต้องยอมรับว่าเจ้าหมีอ้วนคุมะมงตัวนี้ถูกบันทึกว่ามีคาแรคเตอร์ที่ชุกช้น ชี้เล่น สงสัยใคร่รู้ แต่ขณะเดียวกันก็มีภาพของข้าราชการที่ยืนชั้นแข็งพร้อมสั่งต่อหลังบอกให้ผู้คน โดยตามปกติ ถ้าคุมะมงเห็นแฟนคลับ ก็จะมีปรี๊ดเข้าไปหา แสดงท่าทางตื่นเต้นดีใจ มีความสุข ทำให้คนมีความรู้สึกผูกพันกับหมีหนุมตัวนี้โดยไม่รู้ตัว

แต่การปลุกปั้นคาแรคเตอร์นี้ เพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ ถ้าอยากให้แบรนด์เมืองประสบความสำเร็จ จำต้องมีระบบอื่นๆ เข้ามารองรับด้วย สำหรับจังหวัด

คุมาโมโตะที่สร้างหมีคุมะมงมาเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวของเมือง ก็ได้พัฒนา ‘บริการการท่องเที่ยวและระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ’ เช่น รถไฟชิงคันเซนสายคิวชู ที่เปิดตัวเมื่อปี 2011 การจัดรถบัส รถราง รถไฟ เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ มีแผนพับแนะนำท่องเที่ยวหลากหลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนที่อยากเดินทางมาเที่ยวชมจังหวัดและพบปะกับหมีคุมะมงพร้อมได้รับประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจเป็นของขวัญกลับบ้าน

นอกจากนี้ ‘พลังโซเชียลมีเดีย’ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คุมะมงดังติดลมบนเมื่อเทียบกับคาแรคเตอร์อื่นๆ เช่น ไปกอมอน เทคดิแบร์ เฮลโลคิตตี้ จะเห็นว่าคุมะมงดูเหมือนคนจริงๆ และมีชีวิตชีวามากกว่า ทั้งมีหน้าที่การงานเป็นข้าราชการของจังหวัด ได้ไปร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ และยังอัปเดตเรื่องราวชีวิตประจำวันผ่านทางบล็อก เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ทุกวัน และโซเชียลมีเดียนี้เองที่ทำให้คุมะมงเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจังหวัดคุมาโมโตะมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

มีเหตุการณ์หนึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวโลกใส่ใจและห่วงใยคุมะมงจริงจังก็คือ ตอนเกิดแผ่นดินไหวที่จังหวัดคุมาโมโตะเมื่อเดือนเมษายน 2016 มีคนจากที่ต่างๆ ทั้งในญี่ปุ่นเอง เมืองไทย ฮองกง และจีน ได้โพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กของคุมะมง เพื่อถามว่าคุมะมงเป็นอย่างไรบ้าง และเมื่อหมีตัวชี้เล่นหายหน้าหายตาไปก็อัปเดตข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหลายวัน บรรดาแฟนคลับก็เริ่มตามและเรียกหาคุมะมง จากนั้นเมื่อคุมะมงปรากฏตัวไปเยี่ยมผู้ประสบภัยในพื้นที่ ก็ได้เห็นภาพคนวิ่งไปกอดคุมะมงด้วยความดีใจสุดๆ ที่ได้เห็นเจ้าหมีอ้วนตัวนี้กลับมาปรากฏตัวอีกครั้ง

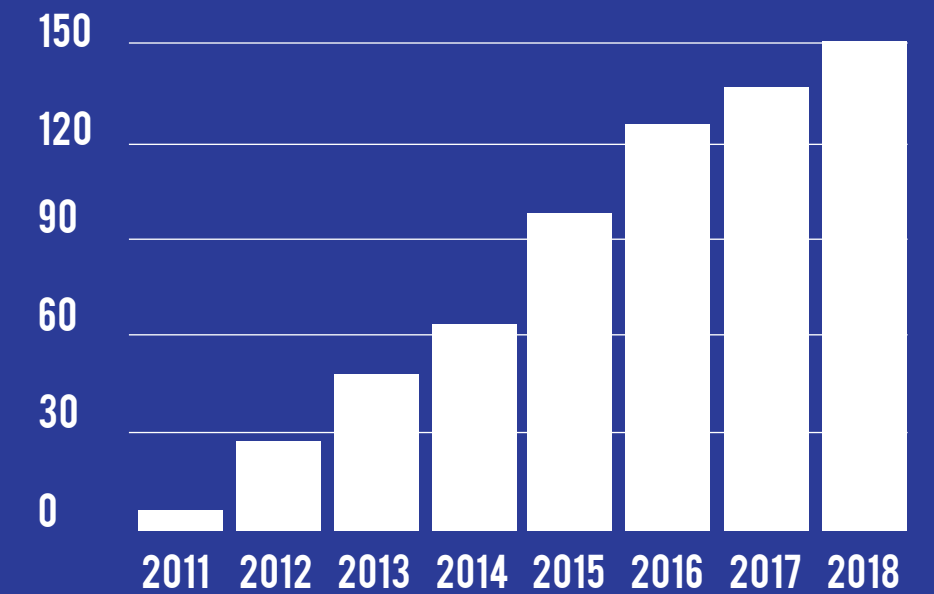
มองในแง่ของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นิตยสาร Nikkei Asia ระบุว่าเมื่อปี 2018 รายได้จากการขายสินค้าที่มีรูปคุมะมงสูงถึง 150,000 ล้านเยน หรือประมาณ 43,300 ล้านบาท

ตอนนี้ คุมะมงไม่ใช่แค่มาสคอตที่สร้างแบรนด์เมืองคุมาโมโตะให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเท่านั้น แต่ได้กลายเป็น ‘ธุรกิจทำเงิน’ ของจังหวัดที่ต้องจับตามอง โดยขณะที่จังหวัดคุมาโมโตะอนุญาตให้บริษัทท้องถิ่นใช้คาแรคเตอร์นี้ได้ฟรี แต่ได้เก็บค่าตอบแทนให้ใช้สิทธิ์ (License Fee) จากการขายสินค้าของบริษัทต่างชาติที่ใช้ภาพคุมะมง โดยฝ่ายบริหารท้องถิ่นบอกว่าจะนำเงินนี้ไปใช้เพื่อบริหารจัดการงานของคุมะมง โดยไม่ต้องใช้ภาษีประชาชน ซึ่งนักวิเคราะห์มองว่า จังหวัดสามารถนำรายได้จากต่างประเทศเหล่านี้กลับมาใช้พัฒนาเมืองต่อไปได้อีกด้วย

จะเห็นว่าปัจจัยข้างต้น ทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การพัฒนาบริการท่องเที่ยวและขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และการใช้โซเชียลอย่างชาญฉลาดมีพลังมหาศาล คือเคล็ดลับสำคัญที่ทำให้ ‘คุมะมง’ กลายเป็นแบรนด์เมืองที่ใครๆ ก็หลงรัก



SALES OF KUMAMON RELATED GOODS (in Billions of Yen)
ยอดขายสินค้าเกี่ยวกับคุมะมง (พันล้านเยน)



ที่มา: จังหวัดคุมาโมโตะ
Source: Kumamoto Prefecture

Many countries in the world have attempted to develop their own DNA and branding. A nation that is probably recognized around the world for this is Japan, and everyone who has visited the land of the rising sun would understand that Japan has always tried to communicate its branding through mascots. Out of hundreds of mascots, no other is as famous as the chubby black bear with the red cheeks called Kumamon, a creation of the local government of Kumamoto prefecture in 2010. The objective of the mascot was to promote tourism in the prefecture, and Kumamon was officially launched during the opening of the Kyushu Shinkansen line in 2011.

Kumamon is a clear example of success in using mascots to create a city's brand as it can promote the city's image and ultimately deliver enormous economic value to the area. The article called 'Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan' which was published on www.researchgate.net offered an interesting analysis of the factors behind this success that can be adapted to other cities looking for ways to build its own brand.

The most important factor for a city to successfully develop its brand is 'government support'. In the case of Kumamon, the bear is no ordinary mascot, as it also serves as the Sales Manager of Kumamoto prefecture with its own office.

The local government has appointed a special team to carry out activities related to Kumamon, and it has also allocated a budget to develop a website and social media channels for the mascot, from Facebook, Twitter, to the Kumamon blog to communicate with its fans around the world.

The Japanese government has also allowed companies in the prefecture to use the image of Kumamon without any costs. This is a highly intelligent strategy as it adds value to the mascot while connecting the brand of the mascot with local products.

The next factor contributing to the success of the Kumamon brand is 'building an emotional connection'. The chubby Kumamon bear was intended to portray a naughty, friendly, and inquisitive character as well as the image of a government official who is diligent and ready to positively influence people. Normally, once Kumamon sees a fan, it would immediately run towards them and express an excited and happy emotion which makes people unconsciously feel a connection to this young bear.

However, merely introducing a cute character is not enough to ensure the successful branding of a city. Other systems also play an important part in the branding process, for example, the city of Kumamoto, apart from relying on the Kumamon bear to promote its tourism industry, has also carried out the development of efficient public transportation

and tourism services such as launching the Kyushu Shinkansen line in 2011; providing buses, trams, and trains that can reach key attractions; and offering brochures to introduce attractions in numerous languages in order to facilitate tourists who are looking to visit the prefecture and meet Kumamon bear so that they will have a good experience and take home good memories.

Moreover, the power of social media was another key factor that contributed to the popularity of Kumamon compared to other characters such as Pokemon, Teddy Bear, and Hello Kitty, as Kumamon seems much more similar to a real person and is livelier thanks to its career as a provincial officer and its daily activities such as attending events and updating its daily life through social media. These elements made Kumamon a recognizable character around the world, driving up the number of international tourists to Kumamoto prefecture during the past few years.

An incident that demonstrated how much the world truly cared for Kumamon was during the earthquake at Yamamoto prefecture in April 2016 when people around the globe, from Japan, Thailand, Hong Kong, to China, posted messages on Kumamon's Facebook page asking after Kumamon. When the friendly black bear was absent for a few days and did not update any information on his social media channels, fans started to reach out to him. Then, once he reappeared to visit locals who were affected by the earthquake, many people ran to embrace Kumamon with joy as they get to see him again.

Meanwhile, the economic value of the character is enormous. According to Nikkei Asia, in 2018, sales of Kumamon related goods were worth 150,000 million yen, or approximately 43,300 million baht.

Today, Kumamon is no longer just a mascot that has helped promote the Kumamoto city brand internationally, but is also a local money-making business that should not be ignored. Kumamoto prefecture, while allowing local companies to use the character for free, gains a license fee from sales of international companies that uses the image of Kumamon, in which the local administration revealed that the fund is used to manage Kumamon activities without relying on taxpayer money. Moreover, analysts have suggested that the prefecture may use this fund to further develop the city itself.

Therefore, factors including government support, building an emotional connection, the development of efficient public transportation and tourism services, and the power of social media are the key to developing Kumamon into a city brand that is beloved by all.

LEIPZIG: A CITY OF MEDICAL INNOVATION



'ไลพ์ซิก' ภูเขาหลักขมเมืองนวัตกรรมทางการแพทย์



Photography credit: www.cc-leipzig.com/press/downloads/photos/

อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจของเมืองที่นำ 'ศักยภาพเด่น' ที่มีอยู่แล้วมาเป็น DNA ของเมือง นั่นก็คือ เมือง 'ไลพ์ซิก' (Leipzig) ประเทศเยอรมนี เมืองนี้มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมทางการแพทย์ เยอรมนีได้วางตัวตนของเมืองนี้ให้มีความพร้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ต่างๆ รวมถึงเป็นที่ตั้งของสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง บริษัทด้านเทคโนโลยีชีวภาพ วิศวกรรมทางการแพทย์ นาฬิกากรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศด้านชีวการแพทย์

จากความพร้อมของเมืองทางด้านอุตสาหกรรมทางการแพทย์ที่โดดเด่นผนวกกับการมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ คือ ศูนย์ประชุม Congress Center Leipzig (CCL) จึงไม่น่าแปลกใจที่เมืองไลพ์ซิกได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสัมมนาทางการแพทย์สำคัญๆ มาอย่างต่อเนื่อง เป็นเมืองที่เปิดเวทีให้ผู้เชี่ยวชาญจากทั่วทุกมุมโลกได้มาแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันไอเดียใหม่ๆ ประสบการณ์ รวมทั้งการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพซึ่งกันและกัน ซึ่งหนึ่งในงานประชุมสำคัญคือ การประชุมนานาชาติการแพทย์ด้านหลอดเลือด Leipzig Interventional Course (LINC) นอกจากนี้ วงการแพทย์ก็ยังเลือกไลพ์ซิกให้เป็นสถานที่ประชุมประจำปีอีกหลายต่อหลายงาน เท่ากับบอกย้ำให้เห็นว่าเมืองนี้คือศูนย์กลางนวัตกรรมทางการแพทย์อย่างแท้จริง และปัจจัยที่ส่งผลให้ไลพ์ซิกก้าวไปสู่จุดนั้น ก็คือการสร้าง DNA ของเมืองได้เด่นชัดในอุตสาหกรรมไม่ชนันเอง

Another example of a city that has highlighted its existing strength as its city DNA is Leipzig in Germany. The city is best known as a key medical hub, and Germany has positioned it as a city that is ready to support medical innovation development as it also hosts well-recognized research institutes as well as companies relating to biotechnology, medical engineering, pharmaceuticals, and bioinformatics.

From its readiness regarding the medical industry combined with its large convention center called the Congress Center Leipzig (CCL), it is no surprise that the city has always hosted important medical conventions and is the city where experts from around the world gather to exchange information, share new ideas and experiences, and attending trainings, with one of the most well-known events being the Leipzig Interventional Course (LINC). Moreover, the medical industry has selected Leipzig to host numerous annual events, reinforcing its position as the hub of medical innovation, and the key factor that has made the city what it is today is the process of building a DNA of a city that stands out in the MICE industry.

THREE PILLARS TO CREATING A DREAM CITY FOR THE NEW GENERATION

ยึด 3 หลัก...เสริมเมืองในยุคใหม่

COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเมืองต่างๆ ทั่วโลกอย่างถล่มทลาย และสิ่งที่ต้องทำต่อจากนี้ไปคือการพลิกฟื้นและปั้นเมืองให้เปล่งประกายพร้อมดึงดูดผู้คนอีกครั้ง โดยสิ่งที่ทุกคนต่างได้เรียนรู้จากวิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ก็คือ แบรินด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถปรับตัว มีความยืดหยุ่นสูง ยืนหยัดฝ่าฟันผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบาก และฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็ว และในโลกที่อยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ มี 3 ปัจจัยหลักที่จำเป็นต่อการปั้นแบรินด์ให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่จับใจผู้คน ได้แก่

The spread of the COVID-19 virus has greatly affected cities around the world. Therefore, the next step is to find a way to revive and develop cities to stand out again in order to attract travelers. What we have all learned from this crisis is that a strong brand is always able to adapt, remain flexible, and fight through difficult times while bouncing back quickly. In this shifting world, there are three pillars that are crucial to building a city brand so that it becomes an attractive destination.

1

BUILDING TRUST

สร้างความไว้วางใจ

นักเดินทางหลังยุค COVID-19 ต่างมองหาความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบ และความปลอดภัย คนในวงการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์ และเมืองที่ต้องการจะเป็นปลายทางในฝันนั้นต้องรู้จักปรับตัวและนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้คน เช่น ช่วงที่ COVID-19 ระบาด เมืองโคเวิงตัน ในรัฐเคนทักกี ของสหรัฐอเมริกา ได้ทำแอปพลิเคชัน 'COVID-19 Handy Guide' ให้ข้อมูลจำเป็นเกี่ยวกับ COVID-19 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมืองใส่ใจชุมชนและผู้มาเยือนอย่างแท้จริง

ตอนนี้ ทุกเมืองต่างมีโอกาสเท่าๆ กันที่จะเพิ่มมาตรฐานความสะอาดความปลอดภัย สร้างภาพลักษณ์ใหม่ และบอกเล่าเรื่องราวของเมือง โดยยึด 'ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ' เป็นหลัก ทำให้คนที่เดินทางมาเยือนรู้สึกได้ว่า พวกเขาจะได้รับทั้งประสบการณ์ใหม่ๆ และยังคงเดินทางได้อย่างปลอดภัยด้วยในยุคหลัง COVID-19

Post-COVID-19 travelers seek confidence, accountability and safety. Professionals in the tourism and MICE industry as well as cities looking to become a dream destination must learn how to adapt and offer these characteristics to visitors. For example, during the spread of the COVID-19 virus, Covington, Kentucky, U.S., introduced the 'COVID-19 Handy Guide' to offer readers essential information about the virus to demonstrate that the city truly cares for its community and visitors.

Now, all cities have an equal opportunity to uplift their standards regarding hygiene and safety while building a new image and telling the story of the city by focusing on trust in order to make visitors feel that they will still gain new experiences and travel safely in a world post-COVID-19.

2

REMAINING FLEXIBLE FOR THE FUTURE

ยืดหยุ่นพร้อมรับมืออนาคต

เมืองที่อยากสร้างแบรินด์เพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางในฝัน ต้องตอบสนองสถานการณ์ปัจจุบันได้ดีและพร้อมยืดหยุ่นรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในอนาคตที่คาดการณ์ไว้หรืออาจมาเหนือความคาดหมายก็ได้ อย่างเมืองเมลเบิร์นของออสเตรเลีย ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในแง่หนึ่ง เพราะเมืองมีอัตลักษณ์ของแบรินด์ที่เกี่ยวกับชีวิตของผู้คน เป็นเมืองที่มีศักยภาพหลากหลาย ทั้งความทันสมัย (modern) มีชีวิตชีวา (vibrant) และมีความแจ่ม (cool) สามารถสื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ไปถึงคนหลากหลายกลุ่มในคราวเดียวกันทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เมื่อเมืองเติบโตขึ้น เมลเบิร์นก็ยังสามารถปรับแบรินด์ให้เข้ากับโอกาสต่างๆ ได้อย่างดี เช่น ใช้ภาพความทันสมัย มีชีวิตชีวา มาตอบใจเที่ยวการจัดงาน Melbourne Spring Fashion Show ซึ่งการที่เมืองมีแบรินด์ที่ยืดหยุ่นเพราะมีความโดดเด่นหลายอย่างแบบเมลเบิร์น ตอบสนองกับสถานการณ์เฉพาะได้ดี จะช่วยขยายศักยภาพเมืองให้ครอบคลุมหลากหลายมิติมากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในยุคที่มีความไม่แน่นอน หากเมืองมีแบรินด์ที่มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ก็ยิ่งทำให้ฟื้นตัวจากวิกฤตได้เร็วและประสบความสำเร็จ

Cities that are looking to build their city brand as a dream destination must be able to handle changing situations and remain flexible for any situation that may occur in the future. For example, Melbourne in Australia provides an excellent example in this area as its brand identity is deeply tied to the lives of its people and has endless potential including modern, vibrant, and cool. The city is also able to communicate these statements to many groups of people at once, from locals to travelers, and once the city evolves, Melbourne will still be able to adapt its city brand to various occasions such as Melbourne Spring Fashion Show that benefits from using the city image that is modern, vibrant, and cool. A city that is highly flexible such as Melbourne can efficiently adapt to changing situations which will allow the city offer many dimensions of itself to locals and travelers in the future. During these uncertain times, a city with flexibility and the ability to adapt will be able to succeed and recover from crises quickly.

3

CREATING AND OFFERING UNIQUE EXPERIENCES

สร้างสรรคและมอบประสบการณ์

แบรินด์เมืองต้องสามารถสร้างสรรค์และนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้มาเยือนตลอดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ต้องวิเคราะห์ ประเมินผลซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพื่อเข้าใจลูกค้าให้ดีที่สุด และนำเสนอประสบการณ์อย่างชาญฉลาดให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสำคัญที่มีการติดต่อกับลูกค้า (Touchpoints) ได้อย่างลงตัว ซึ่งไม่ใช่แค่สิ่งที่เห็นได้ด้วยตาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเสียงเพลง คนตรี กลิ่น และสัมผัสต่างๆ นี้อคือโอกาสสำคัญที่เมืองอยากสร้างแบรินด์ให้ตัวเองจะได้ฉีกกรอบเดิมๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้มาเยือน ด้วยการผสมผสานองค์ประกอบทางกายภาพ การบริการ และเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญในโลกทุกวันนี้

เห็นได้จากกรณีของ 'กรุงเฮก' ของเนเธอร์แลนด์ ที่คนอาจติดกับภาพเมืองที่มีความเป็นทางการ น่าเบื่อ แต่เมืองนี้ก็ได้ใช้ภาพลักษณ์ใหม่ที่คนเคยมองข้ามด้วยแคมเปญ 'Dive into The Hague' เพื่อย้ำเตือนให้คนรู้ว่า เมืองนี้อยู่ติดทะเลเดินทางแค่ 11 กิโลเมตรก็ถึงชายหาดแล้ว ซึ่งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองเพียง 15 นาทีเท่านั้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้คนมาเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในท้องทะเลที่นี้

The city brand must be able to create and offer new experiences to fulfill the need of visitors throughout their customer journey, which requires numerous rounds of analysis and evaluation in order to understand the customer insight and offer unique experiences to customers at every touchpoint. Moreover, apart from the visual aspect, cities must consider other senses from sound, scent, to touch. This is an important opportunity for cities that are looking to build a unique brand and present new experiences to travelers by combining the physical aspects of the city, its services, and digital technology that has become a key channel of communication in today's world.

For example, while The Hague in the Netherlands may possess the image of a boring and official city, it has introduced a new image showing an attraction of the city that people may have forgotten with the 'Dive into The Hague' campaign that reminded them that the city is only 11 kilometers away from the ocean. Moreover, as the ocean can be reached in only 15 minutes, the city intended to invite travelers to experience this attraction that the city has to offer.

NOW & NEXT WITH THE CITY CREATOR

PAKORN RUJIRAVILAI

ปกรณ์ ฤจิระวิไล
ผู้ก่อตั้ง a.e.y.space
และนักสร้างสรรค์
กิจกรรมเพื่อเมืองสงขลา

‘สงขลา’ ขึ้นชื่อว่าเป็นดินแดนสองทะเล
เต็มไปด้วยเสน่ห์ของย่านเก่า ที่นี่เป็นศูนย์รวม
ของ สังคมพหุวัฒนธรรมด้วยการอยู่ร่วมกัน
ของผู้คน...

MICE Intelligence อยากชวนคุณมอง
ไมซ์ซิตี้เมืองนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผ่านมุมมอง
ของ ‘ปกรณ์ ฤจิระวิไล’ หนุ่มชาวสงขลา
ผู้ก่อตั้ง a.e.y.space พิพิธภัณฑ์ศิลปะ
ที่เปิดพื้นที่ให้ศิลปินมาจัดแสดงนิทรรศการ

Songkhla – the land of two seas – is known for the charm of its old town where the multicultural community can be discovered. In this issue, MICE Intelligence invites our readers to take a closer look at the MICE city through the eyes of Pakorn Rujiravilai, the Songkhla-born founder of a.e.y.space, an art museum that has opened its doors to artists to hold exhibitions.





การเติบโตในกรุงเทพมหานครและได้มีโอกาสใช้ชีวิตในต่างประเทศ เป็นเหมือนองค์ประกอบที่เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตและทำให้เขานำสิ่งเหล่านั้นกลับมาพัฒนาบ้านเกิด ปันสงขลาสู่เมืองสร้างสรรค์ พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าใครก็ตามที่เดินทางเข้ามาทำความรู้จัก ผ่านการจัดงานนิทรรศการ งานอีเวนต์ซึ่งสะท้อนตัวตนของสงขลาได้น่าสนใจ

Growing up in Bangkok and living in foreign cities have given Pakorn great experiences that he has drawn upon in developing his hometown and transforming Songkhla into a creative city that is ready to welcome all MICE travelers to embrace the identity of the city that is reflected through exhibitions and event.

‘คน’ คือหัวใจของ DNA

แม้องค์ประกอบของความเป็นเมืองนั้นมีหลากหลาย แต่ปรกรณ์บอกว่า ‘คน’ คือจิตวิญญาณของเมืองที่จะทำให้เมืองนั้นสะท้อน DNA ของตัวเองได้ชัดเจน “DNA มันคือจุดเด่นของเมืองหรือสิ่งที่เป็นตัวตนของเมืองนั้นๆ แต่สำหรับมุมมองผม ขอแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักๆ **ประเด็นแรกคือ DNA ที่อยู่ภายนอกมองเห็นได้** เช่น อาคาร สถาปัตยกรรม หรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลจนกลายเป็นวิถีชีวิต รวมถึงพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเดิมๆ ที่เราพูดกันมาเยอะแล้ว เพราะในบ้านเราหรือทั่วโลกต่างมีความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สะท้อนออกมาคล้ายๆ กัน ดังนั้นเวลานี้ผมอยากให้ความสำคัญเกี่ยวกับ **ประเด็นที่สองมากกว่า นั่นคือ DNA คือสิ่งที่เราสัมผัส หรือความรู้สึกภายใน** ส่วนตัวผมมองว่า นี่คือนั่นที่ทำให้เมืองนั้นๆ มี DNA ที่โดดเด่นกว่าที่อื่นๆ และผมว่า ‘คน’ นี้แหละน่าจะเป็น DNA ของเมืองได้ เพราะมันคือเสน่ห์ ขอยกตัวอย่างในช่วงที่มีการจัดงาน ‘Portrait of Songkla’ ที่ผ่านมา เราได้ผลตอบรับอย่างหนึ่งจากผู้ร่วมงานที่ติดตามในด้านของการดูจากคนที่มาซึ่งมีความเป็นกันเอง “ผมว่านี่คือ DNA ที่เกี่ยวข้องกับ Hospitality มันคืออะไรที่แข็งแรงมากๆ สำหรับชาวสงขลา การทำให้คนที่อยู่อาศัยในย่านเก่าเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเล่าเรื่องให้กับผู้เดินทางมาชมงานได้ๆ มีการจัดนิทรรศการอะไร อยู่ตรงไหน ในอดีตพื้นที่แห่งนี้เป็นอย่างไร ทักทายผู้คน คุณถามไถ่ว่ากินอะไรหรือยัง ไปตรงนั้นสิ ตรงนั้นสิ แม้เขาจะไม่ได้ออกรายละเอียดได้ทั้งหมด แต่มันก็สร้างความรู้สึกที่อบอุ่น เป็นมิตร มันคือเสน่ห์สัมผัสได้จากภายใน เราเชื่อว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และ Hospitality ที่มีอยู่ในตัวคน ย่อมส่งเสริมให้ DNA ของเมืองนั้นแข็งแรงและยั่งยืน”

People: The heart of a city’s DNA

While there may be various elements that make up a city, Pakorn emphasized that its people is truly where the spirit of the city lies and where the DNA of the city can be discovered. “The DNA is the strength of the city or the identity of the city, however, in my opinion, I would like to see it as two separate points. **First, the outer DNA that can be seen**, from the city’s buildings, architecture, and culture that has been so powerful that it has become a lifestyle including the multicultural community. All of these things have often been talked about as both Thailand and other countries feature cities with multicultural communities that are similar to Songkhla’s. Therefore, I would like to focus on **the second point which is the DNA that we can experience or the inner emotions**. Personally, I think that this is what makes the DNA of that city stand out. Moreover, I believe that people is what truly lies behind the city’s DNA because that is the charm of the city. For example, during the previous Portrait of Songkhla exhibition we received amazing feedback from participants regarding the warm hospitality of locals. “The city DNA that is related to hospitality is very powerful. For the people of Songkhla, offering locals in the old town a chance to take part in communicating their story to visitors through activities from explaining what exhibitions are ongoing and where the venue is located, telling visitors about the history of the area, greeting people and asking about whether they’ve eaten, to guiding them to various exhibitions – while they may not be able to help everyone with every detail – the opportunity fostered a friendly atmosphere expressed from the inner charm of our people. Moreover, I believe that people’s engagement and their hospitality can help strengthen and sustain the DNA of a city.”

บทเรียนจากงาน ‘Portrait of Songkla’

กันยายน 2563 ที่ผ่านมา เมืองสงขลาเนืองแน่นด้วยนักท่องเที่ยวแทบทุกสัปดาห์ เพราะงานนิทรรศการกลางชุมชนย่านเก่า ‘Portrait of Songkla’ ที่ปรกรณ์ร่วมกับชุมชนชาวสงขลาช่วยกันปั้น ร่วมกันเล่าให้ทุกคนเข้าใจตัวตนของพวกเขามากขึ้น โดยเขาทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและจัดการงานทั้งหมดให้เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ “การทำงานนิทรรศการร่วมกับชุมชน สอนให้รู้ว่าเราจะทำตัวแบบคนรู้มามากไม่ได้ ก่อนที่อยากให้ใครมาร่วมมือกับเรา เราต้องรู้จักเขาให้มาก่อน โชคดีที่ได้พาร์ทเนอร์อย่าง ‘โรงเรียนสังเคราะห์แสง’ ซึ่งเป็นกลุ่มช่างภาพชั้นนำที่มีฝีมือรวมทั้งทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานนี้ การจัดงานในครั้งนั้น นอกจากผลลัพธ์ของงานทำให้คนในชุมชนได้หันกลับมาสำรวจตัวเองแล้ว ยังมีโอกาสได้ทำความรู้จักคนรอบข้างหรือผู้คนอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในนิทรรศการครั้งนี้ด้วย บางครอบครัว ลูกๆ กลมเกลียวกันมากขึ้น เชื่อมโยงกับผู้คนในชุมชนมากขึ้น และเมื่อความสัมพันธ์ของคนในชุมชนแข็งแรง มันก็กระตุ้นทุกอย่างให้เกิดขึ้นตามมา โปรเจกต์นี้เป็นการทำงานร่วมกับ **สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA** ซึ่งมี KPI ที่ได้จากการเก็บสถิติและทำไฟท์สกรู๊ป หลังจบงาน ทุกคนตอบตรงกันว่ามียอดขายเพิ่มขึ้น 20-30% ทั้งที่พัก ร้านค้า คาเฟ่ ร้านขายของที่ระลึก ของฝาก ร้านค้าท้องถิ่น จนถึงวันสุดท้ายที่จัดงาน ทุกคนต่างเดินมาบอกว่าขอต่อได้ไหม? คือผมประหลาดใจมาก”

Lessons for ‘Portrait of Songkla’

In September 2020, Songkhla welcomed huge crowds of tourists nearly every week thanks to the ‘Portrait of Songkla’ exhibition that was held in the heart of the old town. Co-created by Pakorn and the local community, the exhibition offered a platform for local artists to present their work while Pakorn curated and managed the exhibition to match their objectives. “During my time working on the exhibition with the community, I learned that I cannot act like a know-it-all. Before persuading anyone to work with us, we must get to know them first. I was lucky to have a partner like the School of Photographic Arts, a group of leading photographers, as well as everyone involved in the exhibition. Apart from encouraging people in the community to take a closer look at themselves, the exhibition allowed them to become closer to those around them. For example, in some families, siblings learned more about each other and were able to better connect to others in the community. Once the bond within communities is strong, it will lead to other opportunities. The project was also organized with the support of **Creative Economy Agency (Public Organization) or CEA** with the KPI assessed from surveys and focus group interviews after the event revealing that locals saw their product sales increased by 20-30%, from accommodations, shops, cafes, souvenir shops, to local stores. On the last day of the event, everyone asked whether we can extend the exhibition which really caught me by surprise.”

"มันคือเสน่ห์สัมผัสได้จากภายใน เราเชื่อว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และ Hospitality ที่มีอยู่ในตัวคน ย่อมส่งเสริมให้ DNA ของเมืองนั้น แข็งแรงและยั่งยืน"

the opportunity fostered a friendly atmosphere expressed from the inner charm of our people. Moreover, I believe that people's engagement and their hospitality can help strengthen and sustain the DNA of a city.



ปั้นเมือง...เรื่องที่ต้องใช้เวลา

“ต้องยอมรับความจริงอย่างหนึ่งว่า การปั้น DNA ให้แต่ละเมืองต้องใช้เวลานาน ไม่ได้ทำได้ทันทีทันใด แต่ละเมืองจำเป็นต้องมีคนที่เกี่ยวข้องมาช่วย ในการวางกลยุทธ์แบบ Year Plan หลายประเทศอย่างญี่ปุ่น เกาหลีก็ถูกสร้างแบรนด์ให้ตัวเองเหมือนกัน สำหรับบ้านเราก็ต้องยอมรับว่าคนรุ่นใหม่มีส่วนช่วย มากๆ เพราะบางที DNA ไม่ใช่แค่เรื่องของความเก่าหรือรากเหง้าเพียงด้านเดียว โลกทุกวันนี้จำเป็นต้องผสมผสานความเก่าให้ดูร่วมสมัย พร้อมกับก้าวต่อยอด ไปสู่สิ่งใหม่ เอาของที่มีอยู่แล้วมาสร้างสรรค์ใหม่ ช่วยทำให้เมืองตื่นขึ้นมา ทำให้ เมืองมีลมหายใจ ผมเชื่ออย่างหนึ่งว่า DNA ในยุคนี้มันไม่ควรจะถูกแช่แข็ง เพราะ โลกมันเปลี่ยน เทรนด์ก็เปลี่ยน ถึงจะมี DNA แบบนี้เมื่อหลายปีก่อน พอเวลา ผ่านไป มันอาจถูกผสมผสานเรื่องอื่นเข้ามาเพื่อส่งสารให้กับคนในยุคสมัยนี้ได้ เข้าใจด้วย”

สงขลา - เมืองอาร์ต - งานไม่ขี้

“การที่เมืองสงขลาค้นพบ DNA ของตัวเองได้ชัดเจน ผมว่ามีส่วนช่วยหลายๆ เพราะ กระบวนการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเมือง ต้องอาศัย ภาพที่ชัดเจนในการทำงานร่วมกัน ยิ่งทุกคนเห็น DNA ชัดเจน ก็ยิ่งทำให้มองไปข้างหน้าด้วยกันได้ชัดขึ้น สำหรับงานต่อไปผมกำลังวางแผนทำงานอาร์ตแนว Photo Project ในปี 2023 ซึ่งจากการพูดคุยเบื้องต้นกับหลายหน่วยงานที่จะเข้าร่วมสนับสนุน ทุกคนต่างมองตรงกันว่าเมืองสงขลาที่มีศักยภาพและสามารถใช้ เป็นสถานที่จัดงาน Art Festival ระดับโลกได้ ตอนนี่เริ่มพูดคุยและเตรียมทำ Proposal ต่อยอดจาก ‘Portrait of Songkla’ เพราะจุดแข็งของเราคือ ความแข็งแรง ของทีมสังเคราะห์แสง ที่มีช่างภาพชั้นนำอยู่แล้วทั้งคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมาร่วมกับหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หรือ BACC ที่จะมาช่วยเป็น Curator และสมาคมสถาปนิกสยามฯ รวมทั้งตัวแทนท้องถิ่น ระดับจังหวัด ก็ถือว่าเป็นความโชคดีที่ทำให้หลายคนต่างเห็นความสำคัญและ เชิญชวนผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านมาทำอะไรร่วมกันให้เมือง นอกจากนี้ มีโอกาส ได้คุยกับเจ้าของ ‘Bangkok Screening Room’ ว่าอยากจะทำโปรเจกต์ Movie Art กัน ตรงพื้นที่ริมทะเลสาบสงขลา อาจจะมี station สำหรับฉายหนังด้วย คงมี เสน่ห์มากๆ เพราะสงขลาเรามีทะเล ภูเขา อาร์ต วัฒนธรรม อาหาร ซึ่งจริงๆ ถ้ามองไกลไปถึงงาน Art Festival ระดับโลก ผมคิดว่าเรามีโอกาสในอนาคต”

ท้ายสุดแล้ว ปกรณ์ก็ยังย้ำว่าเรื่องของคนและการมีส่วนร่วมยังคงมีความ สำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสรรค์เมืองนั้นให้เข้มแข็ง มี DNA ที่ชัดเจนเพื่อปั้นเมืองพร้อมต้อนรับการจัดงานไม่ซ้ำใครๆ ในอนาคต

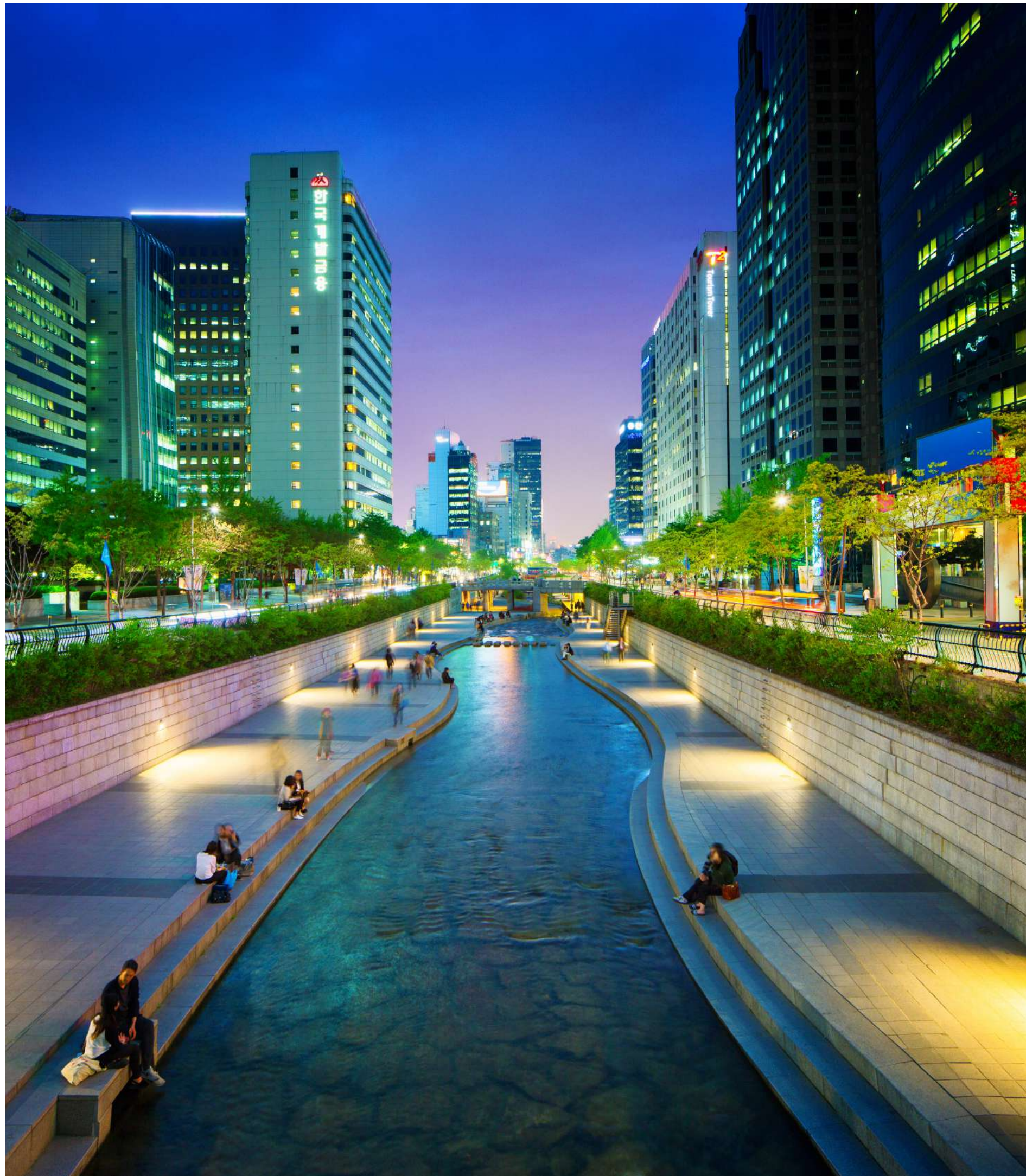
City development takes time

“We also need to accept the truth that developing a city's DNA takes time and it is impossible to get immediate results. Each city needs a branding expert to lay down a yearly strategy. In several countries like Japan and South Korea, its government has been aggressively developing its own branding. For Thailand, we really need to engage the younger generation because the city's DNA is not just about ancient culture or roots: in this modern world, we need to make ancient values seem more contemporary and be ready to adapt them into new concepts. We need to find our existing strength and recreate it to awaken our people and bring the city back to life. I also believe that today, the city DNA should not remain static, as the world and trends are constantly evolving. A city may highlight one type of DNA a few years ago, but as time goes by that DNA may be complemented with new ideas to better communicate to the people in this generation.”

Songkhla - Art City - MICE Events

“For Songkhla to have discovered its DNA, I think the engagement from its people really contributed to this, as we all needed a clear goal to work together. Once everyone is on the same page with the city DNA, it is much easier to look ahead. For my next initiative, I am making plans for a Photo Project in 2023. From talks with agencies that will be supporting this project, every stakeholder agreed that Songkhla has a lot of potential and can even host a world-class art festival. Now I am in the stage of talking to stakeholders and drawing up a proposal in continuation from the Portrait of Songkla project as our strength lies in that of the team from the School of Photographic Arts which has both Thai and foreign leading photographers. Moreover, we may work with the Bangkok Art and Culture Centre or BACC who will act as the curator. The project will also engage the Association of Siamese Architects as well as local representatives. I am very fortunate that every stakeholder understands the importance of this event and are experts are coming together to create something new for the city. Meanwhile, I have also discussed with the owner of the Bangkok Screening Room about the possibility of a Movie Art project that can be held near Songkhla Lake. We could have a film screening which would be very charming as Songkhla will be able to offer the sea, the mountains arts, culture, to food. I also believe that we truly have the potential to host a world-class art festival.”

Ultimately, Pakorn emphasized that the engagement of locals is important for the process of building a city's image and strengthening the city's DNA that will allow it to organize unique new MICE activities in the future.



KOREA MEETING AND BEYOND

มองโมซี 'เกาหลีใต้' กับจุดขายด้านการประชุมที่ 'เหนือกว่า'

Exploring South Korea's MICE industry and its above-and-beyond selling point

วิถีชีวิตของผู้คนที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปในยุคหลัง COVID-19 เราจะเห็นอะไรบ้างในอุตสาหกรรมโมซี ซึ่งประเทศหนึ่งในเอเชียที่น่าจับตามองตอนนี้ก็คือ 'สาธารณรัฐเกาหลีใต้' ที่ Union of International Associations (UIA) ได้จัดให้เป็นอันดับ 3 ของโลกด้านการจัดประชุมนานาชาติประจำปี 2019

หลังจาก COVID-19 ได้ทำให้ธุรกิจโมซีโลกที่เคยเฟื่องฟูและเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่อง กลับต้องวูบหนักชนิดตั้งตัวไม่ทัน บรรดาประเทศต่างๆ จึงต้องพยายามปรับกลยุทธ์ทุกทางเพื่อเตรียมพร้อมเดินทางต่อไปในอนาคต

เกาหลีใต้เองก็ไม่รอช้า ล่าสุดได้ประกาศแนวทางที่เรียกว่า 'Korea, Beyond Meetings: Beyond Expectations, Ultimate Satisfaction' ที่อธิบายชัดว่า เกาหลีใต้จะไม่ใช้จุดหมายปลายทางของการจัดงานประชุมธรรมดาๆ อีกต่อไป แต่ที่นี้พร้อมนำเสนอ 'ประสบการณ์เหนือความคาดหมาย' เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้มาเยือน

ล้ำสมัยในความอัจฉริยะ:

จุดขายหลักที่เกาหลีใต้เน้นจากนี้ไป เรื่องแรก คือ 'C-Convenient' หรือความสะดวกสบายที่ผู้ร่วมงานโมซีจะได้รับ เมื่อตัดสินใจเลือกมาจัดงานที่นี่ เช่น การเดินทางที่สะดวกสบายทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ ทำอากาศยานนานาชาติหลายแห่ง ระบบสื่อสารรวดเร็ว โดยซู่ว่าเป็นประเทศแรกของโลกที่มีเครือข่าย 5G และพร้อมด้วยโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการจัดงานโมซี และที่สำคัญมีความปลอดภัยเป็นเลิศ

จุดเด่นต่อมาคือ 'I-Innovation' ที่เชื่อว่า เมืองคึกฤทธิ์เชี่ยวชาญด้านโมซีโดยเฉพาะอยู่ในพื้นที่ 18 เขต (regions) รวมถึงศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ 19 แห่ง และทำอากาศยานนานาชาติ 8 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างทำงานร่วมมือกันแบบใกล้ชิด เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดงานโมซีปรารถนาในระดับที่เรียกว่าเกินความคาดหวัง ลูกค้านับแต่บอกความปรารถนาอันแรงกล้าของตัวเอง (Passion) ที่เหลือที่ทีมงานโมซีของเกาหลีใต้ดูแลให้แบบไม่ต้องกังวลใดๆ กันเลยทีเดียว

เพราะที่นี่คือแหล่งรวมของนวัตกรรมและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่า เกาหลีใต้พร้อมนำเทคโนโลยีและไอเดียใหม่ๆ มาเสริมศักยภาพการจัดงานโมซี เพื่อให้ผู้ร่วมงานได้รับประสบการณ์แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง

เกาหลีใต้มีเมืองอัจฉริยะที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยหลายแห่ง รวมถึง 'กรุงโซล' เมืองหลวงของประเทศ ที่ได้นำเทคโนโลยีมาเพิ่มความสะดวกสบายให้คนเมือง เช่น เทคโนโลยีระบบขนส่งมวลชนอัจฉริยะ ระบบบริหารจัดการรถประจำทางอัจฉริยะ ระบบ GPS ที่เปิดให้ศูนย์กลางควบคุมรถโดยสารสามารถติดตามรถทั้งหมดในระบบแบบเรียลไทม์ เพื่อปรับเปลี่ยนจำนวนรถให้เหมาะสมกับความต้องการของคนในขณะนั้น ช่วยให้ผู้ใช้โดยสารเช็คนั่งของรถผ่านระบบออนไลน์ได้ ทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น ซึ่งการเดินทางถือเป็นหนึ่งใน 'หัวใจสำคัญ' ของธุรกิจโมซีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน

The lifestyle of people around the world has forever shifted after the spread of the COVID-19 virus which also brought on unexpected changes for everyone. However, one Asian country that is in the spotlight is South Korea, in which the Union of International Associations (UIA) ranked the world's top three convention cities in 2019.

South Korea also seized this opportunity to launch the 'Korea, Beyond Meetings: Beyond Expectations, Ultimate Satisfaction' selling point which declared that South Korea will no longer be merely an ordinary convention hub, as it is ready to present experiences which are 'beyond expectations' to achieve the 'ultimate satisfaction' of visitors.

Going beyond with intelligent solutions

South Korea is now offering multiple selling points. The first one is 'C-Convenient' which means that MICE travelers will receive convenience once attending events here, from the convenient transportation via air, land, and sea, with several international airports to welcome them; a speedy communication system as the nation is the world's first to boast the 5G network; a complete infrastructure to host MICE events; to excellent public safety and security.

The next selling point is 'I-Innovation' as there are organizations dedicated to the MICE industry in 18 regions as well as a total of 19 large convention halls and 8 international airports nationwide. Moreover, public and private agencies are closely coordinating to ensure that they offer experiences that are beyond the expectations of MICE organizers. All they need is for clients to communicate their passion to the South Korean agencies and the South Korean MICE team will ensure that everything is taken care of.

As the country has gathered innovators and experts in the industry, MICE organizers can be certain that South Korea is ready to use new technologies and ideas to enhance MICE event organization in order to always offer a unique experience to participants.

Meanwhile, there are several smart cities equipped with cutting-edge technology in South Korea, including Seoul, the nation's capital, where numerous technologies have been introduced to offer convenience to its citizens such as the smart public transportation system including the smart bus tracking system which is a GPS that allows the bus control center to monitor all vehicles in real-time in order to adapt the number of buses to match the needs of the general public at any given moment. Moreover, passenger can check the location



หลากหลาย โดดเด่นในตัวเอง

นอกจากนี้เกาหลีได้ได้นำเสนอ ‘Intriguing’ หรือเสน่ห์และเรื่องราวอันน่าทึ่งที่ทุกคนจะได้ค้นพบ ตั้งแต่ K-Pop, K-Food ไปจนถึงวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่สืบทอดมานานกว่า 5,000 ปี เทศกาลและกิจกรรมประจำฤดูกาล ธรรมชาติอันงดงาม ทำให้ผู้ร่วมงานไม่ซีเลือกกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ได้หลากหลาย นอกเหนือจากการเข้าร่วมงานเพียงอย่างเดียวช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม

และที่สำคัญเกาหลีได้มีเมืองไม่ซีหลายแห่ง ซึ่งแต่ละเมืองก็มีจุดเด่นของตัวเอง พร้อมเป็นสถานที่จัดงานไม่ซีที่ตอบโจทย์ภาคอุตสาหกรรมได้หลายประเภทอีกด้วย เช่น ‘Daejeon’ ศูนย์กลางวิทยาศาสตร์ของประเทศ แหล่งรวมของ คลัสเตอร์ R&D ที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย และยังมีแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เช่น สุสานหลวงอายุ 1,500 ปี หมู่บ้านวัฒนธรรมเกาหลี วัดพุทธ และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติอีกมากมาย มีสถานที่จัดงานขนาดใหญ่ เช่น Daejeon Convention Center และ Daejeon International Exhibition & Convention Center ที่จะสร้างเสร็จในปี 2021 ก่อนหน้านี้ เมือง Daejeon เคยเป็นเจ้าภาพจัดงาน Daejeon Expo’93 ที่ดึงดูดคนมาร่วมงานมากกว่า 14 ล้านคนจาก 108 ประเทศทั่วโลก และตอนนั้นก็ได้สร้าง Expo Park ปัจจุบันเป็นหนึ่งในสถานที่จัดงานไม่ซีสำคัญของเมืองนี้

ขณะที่เมืองปูซานก็ขึ้นชื่อเรื่องกิจกรรมกลางแจ้ง มีทัศนียภาพงดงามทั้งภูเขาและทะเล ซึ่งสมาคม UJA จัดให้เป็นเมืองอันดับ 14 ของโลกด้านการจัดประชุมนานาชาติ เมืองนี้ประสบความสำเร็จในการจัดงานไม่ซีมาแล้วมากมาย ตั้งแต่การประชุมระดับไฮเอนด์ เช่น เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน ไปจนถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีผู้ร่วมกิจกรรมจำนวนมาก และยังเป็นที่จุดหมายปลายทางที่เหมาะกับการทัวร์อุตสาหกรรม เพราะเป็นแหล่งรวมของบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ การต่อเรือ และเครื่องจักรจำนวนมากอีกด้วย

เกาหลีได้ยังเลือกพื้นที่สถานที่จัดงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 40 แห่ง มาให้คนจัดงานไม่ซีเลือกใช้จัดกิจกรรมได้ตามใจปรารถนา เช่น ‘Haslla Art World’ พิพิธภัณฑ์ศิลปะและโรงละครในบรรยากาศริมทะเลติดภูเขา ให้แขกไม่ซีได้ชื่นชมทั้งศิลปะและความงดงามของธรรมชาติในคราวเดียวกัน มีพื้นที่จัดประชุมสัมมนารองรับแขกได้นับร้อยคน

หมู่บ้าน ‘Gangneung Ojuk Hanok’ หลายคนคงจำชื่อ Gangneung ได้ เพราะที่นี่เคยเป็นสถานที่จัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เช่น โอลิมปิกฤดูหนาว ปี 2018 หมู่บ้านแห่งนี้มีทัศนียภาพริมฝั่งมหาสมุทรสุดงดงาม เคยใช้เป็นถ่ายทำซีรีส์ฮิต ‘Goblin’ สถานที่จัดงานแห่งนี้เหมาะกับการจัดประชุมของหมู่คณะ

ที่หลงใหลวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติ

นอกจากนี้ ก็ยังมีสวนสนุก Wonju Hanji ในจังหวัด Gangwon ที่ถูกขนานนามว่าเป็น ‘ถิ่นกำเนิดของ Hanji หรือกระดาษแห่งเกาหลี’ แม้ไม่มีเครื่องเล่นให้เพลิดเพลินเหมือนสวนสนุกทั่วไป แต่ถ้าใครชอบงานศิลปะและสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์จากกระดาษเกาหลีรับรองไม่ผิดหวัง และถ้าพูดในแง่การเป็นสถานที่จัดงานไม่ซี ที่นี่ก็มีห้องประชุมรองรับแขกได้มากที่สุด 200 คน รวมถึงยังมีห้องแสดงนิทรรศการ ห้องเรียน ห้องเปิดประสบการณ์กระดาษเกาหลี แถมยังมีพื้นที่ข้างนอกไว้จัดงานกลางแจ้งอีกต่างหาก

ดินแดนแห่ง ‘สตาร์ทอัพ’

นอกจากการมีจุดขายของแบรนด์เมืองที่ชัดเจนแล้ว รัฐบาลเกาหลีได้ยังสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพแบบครบเครื่อง โดยจัดทำโครงการพิเศษ คนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการ และมีกลุ่มนักลงทุนจำนวนมากที่พร้อมสนับสนุนเงินทุนให้แก่สตาร์ทอัพที่มีแววรุ่ง

หากเจาะลึกที่วงการธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งน่าจะเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมไม่ซีได้ พบว่ามีหลายบริษัทสตาร์ทอัพที่น่าจะไปได้ไกล โดยส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มรวบรวมที่พัก การจัดโปรแกรมเส้นทางที่เหมาะสมกับนักเดินทางแต่ละกลุ่ม เช่น ‘Yanolja’ แอปพลิเคชันจองที่พักโรงแรมราคาเบาๆ ที่มีให้เลือกมากกว่า 50,000 แห่ง ‘MyRealTrip’ แพลตฟอร์มนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่า 10,000 รายการ ครอบคลุมทั้งไกด์ ศิลปะ ดนตรี ตัวเข้าชมสถานที่สำคัญ ตัวโดยสาร และบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ‘Trazy’ สตาร์ทอัพที่รวบรวมและนำเสนอกิจกรรมน่าสนใจ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้นักเดินทางด้วยราคาที่ดีที่สุดในประเทศ เช่น เปิดประสบการณ์แต่งหน้าสุดพิเศษสไตล์เกาหลี เป็นต้น ซึ่งผู้จัดกิจกรรมไม่ซีสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจขึ้นมา

การกำหนด ‘จุดขาย’ ที่ชัดเจนของเกาหลีได้ การมี ‘เมืองไม่ซี’ ที่มีเอกลักษณ์หลากหลายและโดดเด่นในตัวเอง บวกกับการมีแผนส่งเสริมธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างจริงจัง เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพให้เกาหลีได้มี ‘จุดยืน’ ที่เข้มแข็งในเวทีโลกเลยทีเดียว

of the vehicle through online channels to make travel plans, as transportation is one of the key factors that determines the venue of MICE events.

The variety and charm of South Korean culture

South Korea is also offering ‘Intriguing’ which is the charm and intriguing stories that everyone can discover in the nation, from K-Pop, K-Food, various traditions and cultures that have been passed on for over 5,000 years, to the amazing seasonal festivities and activities. Therefore, MICE travelers have a variety of eye-opening experiences to choose from apart from joining conventions which will allow them a taste of new experiences.

Most importantly, there are several MICE cities in South Korea, all of which boasts its own unique strength and readiness to host different types of MICE events. For example, ‘Daejeon’ is the nation’s science hub where the largest R&D cluster in Asia is located while it also offers world-heritage attractions such as the 1,500-year-old national cemetery, a Korean cultural village, Buddhist temples, and numerous natural attractions. The city also has several large venues to choose from such as Daejeon Convention Center and Daejeon International Exhibition & Convention Center that is scheduled to be completed in 2021. Daejeon also hosted Daejeon Expo’93 which attracted over 14 million visitors from 108 countries around the world. The expo park that was constructed during that time now serves as a venue for important MICE events in the city.

Meanwhile, Busan is recognized for outdoor activities as it boasts a beautiful scenery both on land and at sea, and the city was also ranked by UJA as the world’s 14th convention city. Busan has been highly successful in organizing MICE events, from high-end activities such as Busan International Film Festival, travel incentives for participants, to serving as a destination for industry tourism as the city is the hub of the automotive, ship building, and machinery.

South Korea has also selected 40 unique event venues for MICE organizers such as ‘Haslla Art World’ a seaside complex with an art museum and a hotel that allows guests to soak in art and beautiful nature at the same time while offering a seminar room that can host hundreds of participants.

Meanwhile, ‘Gangneung Ojuk Hanok’ village – located in Gangneung which

was the venue for indoor sports such as ice skating during the 2018 Winter Olympics – features amazing seaside views and was also the location for the filming of the hit series ‘Goblin’. Thus, the village is a destination that would greatly appeal to groups that are enthusiastic about local culture and nature.

Another intriguing location is Wonju Hanji theme park in Gangwon province which is known as the birthplace of Hanji or Korean paper. While the theme park does not offer rides like other parks, it will certainly not disappoint those who appreciate art and crafts made from Hanji. Meanwhile, as a MICE venue, the theme park offers a meeting venue that can host up to 200 guests as well as exhibition space, classrooms, the Hanji experience center, and an outdoors area for event organization.

The land of startups

Apart from a clear selling point thanks to its city branding strategy, the government of South Korea also promotes startups through incubators that groom the new generation to become entrepreneurs while a large number of investors are also ready to fund up-and-coming startups.

Meanwhile, as for the tourism industry which is connected to the MICE industry, many South Korean startups have demonstrated the potential for development, with most of them being platforms that gather accommodations and offer travel routes for each type of traveler. For example, ‘Yanolja’ is a hotel reservation application focusing on affordable hotels with over 50,000 choices for travelers; ‘MyRealTrip’ is a platform that offers over 10,000 travel-related products from guided tours, special deals, attraction tickets, transportation tickets, to other services for tourists; and ‘Trazy’ is a startup that gathers and offers interesting activities that can provide unique experiences for travelers at the best prices such as a Korean-style makeup experience. All these applications provide a source of information that MICE organizers can use to create exciting new activities.

South Korea’s strategy to determine a clear selling point, the development of various MICE cities that are different and unique, combined with a serious plan to promote startups are all key factors that have promoted South Korea to become a strong contender in the international MICE community.

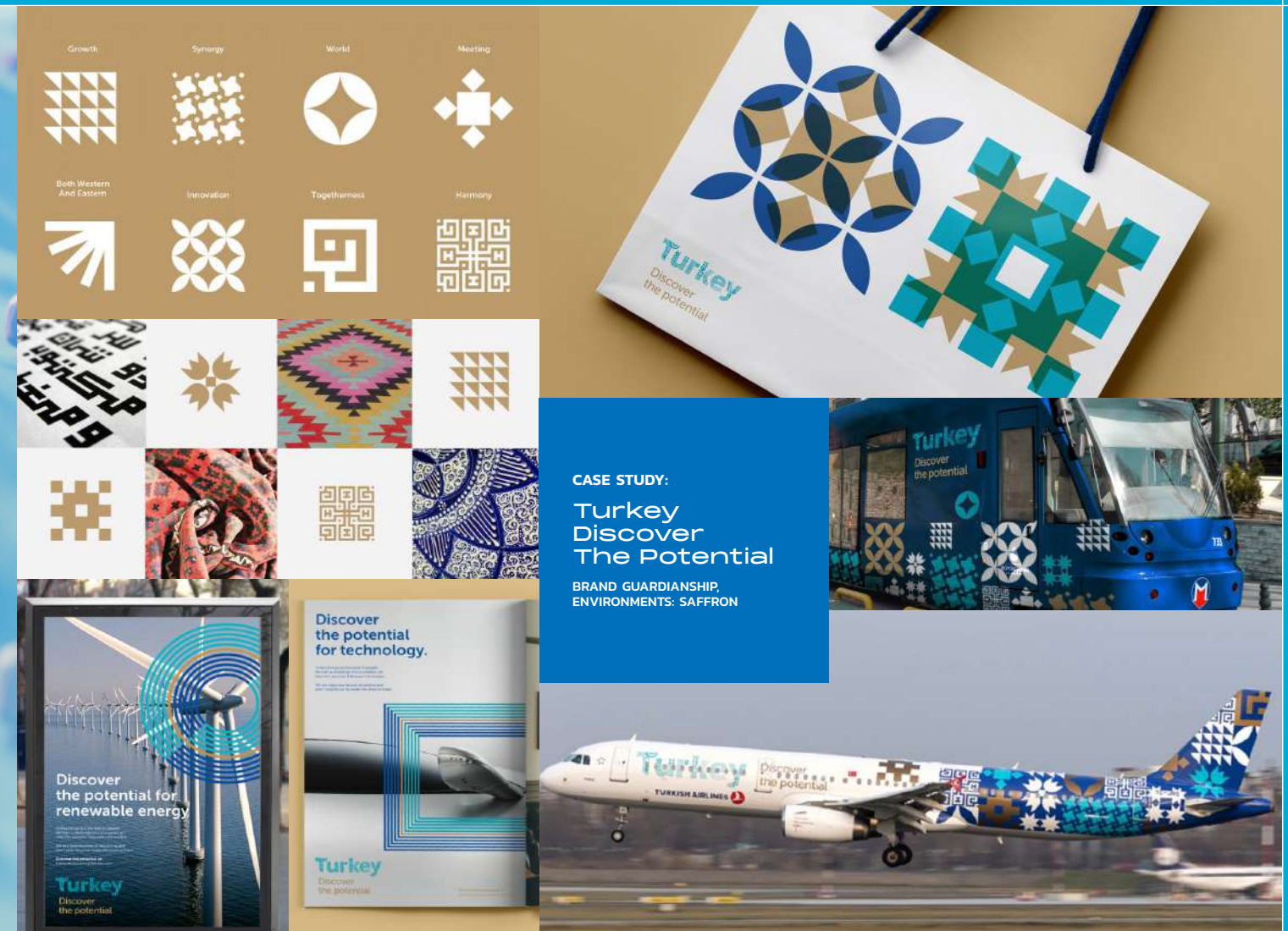
อ้างอิง References:
KOREA, BEYOND MEETINGS - Official Website of Korea MICE Bureau (koreaconvention.org) <https://seoulz.com/top-10-korean-travel-companies-to-watch-best-of-2020/>
<https://seoulz.com/korean-start-up-ecosystem-and-blockchain-in-korea/>
<https://www.cnn.com/2019/11/05/how-yanolja-made-south-korea-love-hotels-a-billion-dollar-business.html>
News | News & Events | Korea, Beyond Meetings (koreaconvention.org)

KNOWING THE CITY BRANDING

‘แบรนด์เมือง’ เรื่องของใคร

CONTRIBUTOR

ดร.สุภัทรา ศรีวิบูลย์
 อดิเตคเนบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ผู้ทำวิจัยเรื่อง ‘การสร้างแบรนด์เมือง อีกแง่มุมหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์’



ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) หรือที่ศัพท์การตลาดปัจจุบันเรียกว่า City DNA เป็นสิ่งที่หลายประเทศได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

เป็นที่รู้กันดีว่า DNA ของมนุษย์หมายถึงสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ (Identity) มีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล DNA ของเมืองก็เช่นเดียวกัน เพราะเป็นสิ่งสะท้อนตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะ แสดงถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของเมืองนั้นซึ่งแตกต่างจากเมืองอื่น

Andrea Insch นักวิจัยและอาจารย์มหาวิทยาลัย Otago ประเทศนิวซีแลนด์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เมืองไว้ว่า 1) เราต้องรู้จักอัตลักษณ์เราเองก่อนว่าเราคือใคร เมืองของเรามีจุดเด่นด้านใด โดยคนในชุมชนเมืองจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดจุดเด่น หรือบุคลิกภาพของชุมชนเมือง อัตลักษณ์ดังกล่าวจะต้องเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปรับรู้ มีใช้สิ่งที่คนในชุมชนคิดเองว่าเป็นแบบนั้นแบบนี้ 2) เราต้องการผลลัพธ์แบบใด คนในชุมชนหรือเมืองนั้นต้องการให้บุคคลทั่วไปรับรู้ ว่าเมืองของเรามีบุคลิกภาพอย่างไร หรือต้องการให้รับรู้ว่าเป็นเมืองที่น่าสนใจด้านใด เป็นต้น ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการบูรณาการและความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา (Consistency) ในการแสดงให้เห็นถึงสาระสำคัญของแบรนด์ที่สัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาเมือง 3) เราต้องมีกรสื่อสารที่ดี รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยคือใคร ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีประสบการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเล่าเรื่องเกี่ยวกับเมืองของเราอย่างสร้างสรรค์หรือโดนใจคนแต่ละกลุ่มจะต้องทำอย่างไร 4) เราจะบริหารจัดการ การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์เมืองร่วมกับการกำหนดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องและคงเส้นคงวาอย่างไร เพื่อให้

เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์เมืองตามต้องการ

การสร้างแบรนด์สถานที่ในปัจจุบันมีได้จำกัดเพียงการสร้างแบรนด์ประเทศหรือแบรนด์เมืองหลักของประเทศเท่านั้น เมื่อการท่องเที่ยวในเมืองหลักเหล่านั้นถึงจุดอิ่มตัว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสถานที่ต่างๆ แบบเจาะลึกมากขึ้น ตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงเมือง

John Doerr จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการลงทุน Kleiner Perkins ได้บัญญัติศัพท์พฤติกรรมเช่นนี้ว่า ‘So Lo Mo’ ประกอบด้วย Social, Location และ Mobile พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้เองจึงทำให้แบรนด์เมืองรองมีความสำคัญขึ้น เพราะคนรุ่นใหม่ก็ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อ ‘แชร์’ ภาพ ข้อมูล ประสบการณ์ ฯลฯ แก่เพื่อนฝูงในโลกโซเชียล

การศึกษาของ Hankinson จากมหาวิทยาลัย Loughborough ประเทศอังกฤษ ได้ระบุถึงเกณฑ์ที่มีผลต่อการกำหนด Brand Positioning ของเมืองไว้ 7 ประการ คือ 1) ความผันแปรของการท่องเที่ยว (การเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามยุคสมัย) และการขยายตัวของพื้นที่ท่องเที่ยว 2) บุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของพื้นที่ 3) การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในเมือง 4) อิทธิพลจากสังคมโลก 5) การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี 6) จิตวิญญาณเมือง และ 7) สัญลักษณ์ซึ่งเป็นรูปธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองหรือชุมชนนั้น

ทั้งนี้ แนวคิดและวิธีการสร้างแบรนด์เมือง ไม่ว่าจะเป็นเมืองหลักหรือเมืองรองนั้นไม่แตกต่างกัน สิ่งที่จะเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์เมืองให้ยั่งยืน ก็คือความคงเส้นคงวาในการบริหารจัดการแบรนด์เมืองนั้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำให้ทุกคนรับรู้และจดจำ City DNA ผ่านสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกที่นักออกแบบกำหนด มีคู่มือการใช้งานหรือที่เรียกว่า Brand Design Guidelines

เป็นตัวกำกับให้ภาพลักษณ์บนสื่อทุก Platform เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เมือง ซึ่งแนวคิดของ Hankinson ยังได้ระบุถึง 4 องค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์เมืองหรือสถานที่ ได้แก่ 1) การจัดการและควบคุมความซับซ้อนในการใช้งานแบรนด์ 2) การบริหารจัดการในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน นับตั้งแต่ผู้บริหารเมือง นักลงทุน ไปจนถึงประชาชน ทุกคนที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น 3) ความซับซ้อนของเมืองหรือชุมชน เช่น การยอมรับและให้ความร่วมมือต่อส่วนรวม และ 4) การประเมินผลความสำเร็จของการสร้างแบรนด์เมือง

แบรนด์เมืองที่ประสบความสำเร็จจึงมีใช้เกิดขึ้นได้เพียงเพราะมีการศึกษาวิจัยที่ดี มีการวางกลยุทธ์แบรนด์ที่ดี หรือออกแบบดีสวยงามเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้แบรนด์เมืองเหล่านั้นประสบความสำเร็จคือการที่แบรนด์เมืองนั้นแสดงให้เห็นถึง DNA ชัดเจน ซึ่งเกิดขึ้นได้จาก D (Definition) การกำหนดความเป็นเมืองที่ชัดเจน N (Nationality) แสดงถึงความเป็นชาติ รากเหง้า พื้นถิ่นของตนเอง และ A (Acceptation) การยอมรับจากบุคคลทั่วไป การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกภาคส่วนในเมืองนั้นมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และร่วมแรงร่วมใจกันอย่างสม่ำเสมอ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการแสดงถึงสาระสำคัญของแบรนด์เมืองนั้นอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

Towards the end of the 20th century, the concept of city branding – now called the city DNA – has been applied in many countries and has been part of the strategy to promote tourism in order to generate more income for nations.

While a human being’s DNA refers to the identity of that person which is unique and individual, the city DNA is no different, as it reflects a certain identity as well as personality that differentiates that city from others.

Andrea Insch, researcher and professor at University of Otago in New Zealand said that to create a city branding, 1) We must know our own identity and the unique points of the city, while locals must take part in determining the strength or the personality of the city which must be something that is perceived by the public and not just by locals in that city, 2) We need to know what results to expect and what locals aim for others to perceive as the city’s character or its interesting point, however, the result must be integrated and consistent in demonstrating the core of the brand which should be in line with the city development target, 3) We need good communication and we need to know our target audience as today, the niche market is a very important target while each group has different experiences and needs, therefore, the city storytelling must be creative and must attract each target group, and 4) We need to manage how the image of the city branding is conveyed through different activities in order to establish the city brand awareness as intended.

Today, location branding is not limited to country branding or city branding. Once the tourism in these cities become saturated and the behavior of tourists change due to technological advances, travelers will seek in-depth travel

information both on the country and city level.

Meanwhile, John Doerr from venture capital firm Kleiner Perkins, coined the term ‘So Lo Mo’ which stands for Social, Location, and Mobile. The changing behaviors of consumers have highlighted the importance of secondary cities as the younger generation are always looking for new destinations in which they can ‘share’ images, information, and experiences among their friends on social media.

On the other hand, Hankinson’s research from Loughborough University in the UK said that there are seven factors that affect a city’s brand positioning 1) Shifts in tourism (that changes with the times) and the expansion of tourist areas 2) Personality and identity of the area 3) Communication and relationship of locals 4) Influences from the international society 5) The need for good basic infrastructure and good quality of life for the public 6) The spirit of the city and 7) A concrete symbol that reflects the identity of that city or community.

However, the idea and method of establishing a city brand for both key destinations and secondary cities must focus on sustainably creating the city brand and must be consistent in the management of the brand in order to reinforce the city DNA to all audiences through symbols and graphic elements that has been designed. Most importantly, the Brand Design Guidelines should be referred to so that all images across all platforms share a similar concept. All stakeholders must also be educated about the strategy to city branding. According to Hankinson, there are four elements that are crucial to the development of city branding or location brand which are 1) The management and control over the complexity of brand usage 2) The management of

aligning the understanding for all stakeholders, from the city administration, investors, to all citizens in that city 3) The complexity of the city or the community such as its acceptance and cooperation to the public, and 4) The assessment of the success of city branding.

Successful city branding cannot be achieved through only good research, good brand strategy, or good design. City branding is successful when it shows a bold DNA which can be created through D (Definition) or a clear definition of the city, N (Nationality) or the roots of the area, and A (Acceptation) or the acceptance from the public which occurs when all sectors in the city feels engaged and is ready to strongly and sustainably demonstrate the core of the city branding.

อ้างอิง References:

Andrea Insch. 2011. Branding the City as an Attractive Place to Live. City branding: Theory and cases https://www.researchgate.net/publication/304638834_Branding_the_City_as_an_Attractive_Place_to_Live/link/57df2b408ae5292a37149bb/download
 Hankinson G. 2007. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Schott. 2011. SoLoMo: Portmanteau term for the meeting of Social, Local and Mobile media. <https://schott.blog.nytimes.com/2011/02/22/salomo/>
 Suzanne H. Crowhurst Lennard and Henry L. Lennard. 1995 The DNA of a City. Livable Cities Observed. <https://www.livablecities.org/articles/dna-city>
<https://safron-consultants.com/projects/made-in-turkey/>

BRANDING CITY TO THE SUCCESS

บางเมืองอาจยังไม่รู้ว่าแบรนด์ของตัวเองควรเป็นอะไร และถ้าอยากจะทำแบรนด์เมืองให้สำเร็จ... ควรทำอย่างไร?

Many cities have not yet discovered their own brand. Therefore, how does a city embark on a brand-building journey?

SET AN ASSESSMENT PROCESS AND KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

มีขั้นตอนการประเมินและดัชนีวัดผล

ต้องกำหนดดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานทุกขั้นตอน และติดตามภาพรวมของกลยุทธ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย และหากผลลัพธ์ไม่สอดคล้องกับนโยบาย ทีมบริหารต้องเข้ามาจัดการแก้ไขได้ทันที เช่น การวัดผลด้วยการจัดอันดับของสถาบันที่น่าเชื่อถือ การทำ focus group เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจความคิดเห็น และประเมินผลกระทบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ว่าการดำเนินงานมีผลต่อการพัฒนาเมืองอย่างไรบ้าง เช่น มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการลงทุนจากภายนอกเพิ่มขึ้น หรือยอดการจำหน่ายสินค้าของท้องถิ่น เป็นต้น

Setting KPIs and monitoring the overall development of the strategy is important to achieving the city branding. If results are not in alignment with the city's policy, the management team should immediately address the discrepancy by relying on the ranking of a trustworthy institute, setting up focus groups to assess the awareness of the target audience, carrying out surveys, or using social and economic indicators to determine the success of the city branding. Certain factors to consider may include increased number of tourists to the city, new investments from foreign companies, to higher sales of local products.

THINK STRATEGICALLY

คิดสร้างแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์

เริ่มด้วยการวางแนวคิดหลัก พยายามมองหาและกำหนดอัตลักษณ์ หรือจุดเด่นของเมืองที่ชัดเจนให้ได้ แล้วค่อยพัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสาน 'ความรู้สึกที่คนมีต่อเมือง' ซึ่งมักแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ กับ 'สิ่งที่เมืองเป็นจริง' เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเมือง เพิ่มความน่าสนใจและเสริมศักยภาพในการแข่งขัน

Cities should start with a central idea, then try to seek and determine its own identity. Moreover, it should develop a strategy that combines the 'perception of people towards the city' which often varies with each individual and 'the actual city' in order to build an image for the city that will make it more intriguing and increase its potential for competition.

ORGANIZE A TEAM THAT IS ACCOUNTABLE AND INDEPENDENT

ตั้งทีมงานรับผิดชอบชัดเจน และเป็นอิสระในการทำงาน

ภาครัฐต้องสร้างทีมที่สามารถผลักดันแผนงานให้กลายเป็นความจริงได้ ไม่ว่าฝ่ายการเมืองในท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ทีมงานต้องมีทรัพยากร งบประมาณ สามารถบริหารจัดการด้วยตัวเองเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเรื่องนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากเอกชนที่มีองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญไปช่วยเติมเต็ม

The local government must form a team that can turn ideas into actions no matter the political changes that may occur in the city. This team must have the resources and budget that allows it to achieve the objective that has been set. To ensure the team's success, it may also require the support of experienced consultants.

COMMUNICATING THROUGH INNOVATION AND DIGITAL TOOLS

การสื่อสารผ่านการใช้นวัตกรรม และโลกดิจิทัล

คือช่องทางสำคัญในการสร้างแบรนด์เมืองให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งข้อมูลที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ทำให้คนเข้าใจแบรนด์ของเมืองมากที่สุด ข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของคนจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัย การท่องเที่ยว การทำธุรกิจ หรือการลงทุนในเมืองนั้นๆ

These are important channels for city branding that can help a city become more recognized domestically and internationally. The communication must be clear and should help people understand the city branding while also affecting the decision of people from other cities regarding daily life, tourism, business opportunities, and investment in that city.

ENHANCE YOUR MICE EXPERIENCES

พบกับโฉมใหม่ของเว็บไซต์ MICE Intelligence Center



ครบครันกับทุกสาระความรู้ เพื่อผู้ประกอบการไมซ์ อัปเดตความเคลื่อนไหว ไมซ์ไทยและไมซ์โลก แน่นด้วยข้อมูลอินไซด์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ วางแผน และพัฒนาการจัดงานไมซ์ ให้มีประสิทธิภาพ



<https://intelligence.businesseventsthailand.com>

MICE Intelligence

