

การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้: กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย

Engaging Brand Equity for Developing Tourism Destination Identity towards Intangible Cultural Heritage (ICH): Case Studies of China, Myanmar, Thailand, and Australia

อุษณีย์ เสวกวัชรีย์*

Ousanee Sawagvudcharee

สำนักวิชาศึกษาทั่วไป

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Office of General Education,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*ousanee.sawagvudcharee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีคำถามการวิจัยคือ การมีส่วนร่วมของคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับการพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยว? กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมจากเอกสาร และทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แก่นสาระ และการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ควบคู่กับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้าโดยผสมผสานรูปแบบการตรวจสอบหลายมิติ

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะต้องพัฒนาพื้นที่ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะถ้าสามารถพัฒนาเจาะลึกลงไปในตัวตน ข้อมูลข่าวสารของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้น ๆ จะสามารถช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สร้างความแตกต่างด้วยคุณค่าทางจิตใจในเชิงลึก จนสามารถส่งผ่านคุณค่าทางแบรนด์เกิดการรับรู้สุทธิ เพื่อที่จะตัดความเหมือนกันออกซึ่บแต่ความแตกต่างอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คุณค่าของแบรนด์

Abstract

The research studies the creation of brand equity and the development of identity involving tourist attractions' intangible cultural heritage (ICH) by using ICH in China, Myanmar, Thailand, and Australia as case studies. The study question was, "What form of ICH is appropriate for the development of tourism areas?" Data was acquired utilizing the documentary method and non-participant observation of the case study's intangible cultural assets. Methods of content analysis were employed along with thematic coding and critical analysis.

According to the study's findings, building brand equity to develop the identity of tourist attraction sites and intangible cultural heritage is important. It is critical to develop numerous tourism locations in order to become well-known. Particularly if you can cultivate and enhance the site's identity. ICH information may aid in the creation of brand knowledge to take out the similarities and absorb the genuine differences, creating contrasts with in-depth emotional value (story analytics), and convey brand equity through net perception.

Keywords : intangible cultural heritage, cultural tourism, brand equity

บทนำ

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Intangible Cultural Heritage หรือชื่อย่อคือ ICH เป็นการแสดงออกถึงความมั่งคั่งทางปัญญาที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ภาษา ประเพณี ความเชื่อ ศิลปะการแสดง คติชน ความรู้ ศิลปะลวดลาย การปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม การแสดงออกทางวาจา และงานรื่นเริงต่าง ๆ ซึ่งได้รับการพิจารณาโดยรัฐสมาชิกของยูเนสโก (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ในการให้ความคุ้มครอง และเริ่มประกาศอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการปกป้องรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Convention on the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage) ประมาณพ.ศ. 2546 (Bortolotto, 2007; Albayrak et al., 2010) จนทำให้หลายประเทศพยายามพัฒนาให้สามารถดึงดูดใจ จูงใจ และสร้างจุดเด่นหรือเป็นอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ ในประเทศของตนเอง ตัวอย่างเช่นงานปักชูโจวของประเทศจีน (Suzhuo Embroidery) หน้ากากโนห์ของประเทศญี่ปุ่น (Noh Mask) หรือผีตาโขนของประเทศไทย แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นคือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ทำให้เกิดขึ้นในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่าง ๆ ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ สามารถกระตุ้นความตระหนักของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว จนสามารถกลายเป็นอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างในเชิงลึกที่จะสามารถถ่ายทอดทางอารมณ์ความรู้สึก และจิตใต้สำนึกให้เกิดความสัมพันธ์ ความผูกพัน และความเป็นเจ้าของ เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำ สนใจ และดึงดูดใจที่จะบอกต่อ กลับมาเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่าง ๆ เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง และเกิดการซื้อของที่ระลึก (Intangible Cultural Heritage Souvenirs)

ไปพร้อม ๆ กับการซึมซับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น (Tudorache, 2016) จึงมีคำถามการวิจัยเพื่อที่จะศึกษาคือ การมีส่วนร่วมของคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับมุมมองทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลียเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวให้โดดเด่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย
2. ศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของแบรนด์ต่อการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องคือ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยว The Mindset Agency Theory และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage: ICH)

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ คือ การแสดงออกถึงความมั่งคั่งทางปัญญาที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น คติชน ประเพณี ความเชื่อ ศิลปะการแสดง ความรู้ งานฝีมือแบบดั้งเดิม พิธีกรรม การแสดงออกทางวาจา งานรื่นเริง ภาษาต่าง ๆ และพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกันกับชุมชน กลุ่มคน (Bortolotto, 2007; Alberti & Giusti, 2012) โดยมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและได้รับการสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องโดยชุมชนและกลุ่มต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของพวกเขา และทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นรู้สึกถึงอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ต่อชุมชน สร้างความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหนึ่งหรือหลายชุมชน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยรวม มีการแพร่กระจายผ่านรุ่นสู่รุ่นและสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้นุชนชาติมีความรู้สึกถึงอัตลักษณ์และความต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาคส่วนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ เช่น อัตราการเติบโตและการพัฒนา ปริมาณการใช้จ่ายของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และเทคนิคการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม และประเทศนั้น ๆ จึงจะกล่าวได้ว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้สามารถสร้างสะพานเชื่อมระหว่างอดีต ปัจจุบัน และอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Albayrak et al., 2010; Sawagvudcharee et al., 2020; Qiu et al., 2022)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีการสร้างแรงจูงใจผู้มาเยือน โดยเน้นด้านการเรียนรู้ ศึกษา ค้นพบ ชิมซัซ สัมผัส และบริโภคในอรรถรสของผลิตภัณฑ์ บริการ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Li et al., 2022) โดยหลักจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่โดดเด่น สถาปัตยกรรม ศิลปะการแสดง งานฝีมือแบบดั้งเดิม พิธีกรรม การแสดงออกทางวาจา งานรื่นเริง การดำรงชีวิต/วิถีชีวิต และภาษาต่าง ๆ ที่สอดคล้องครอบคลุม ศิลปะและสถาปัตยกรรม มรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มรดกการทำอาหาร วรรณกรรม ดนตรี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมที่มีชีวิตพร้อมกับวิถีชีวิตของชุมชน ระบบคุณค่า ความเชื่อ และประเพณี

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ซึ่งกำหนดโดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ของแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณค่าของแบรนด์มี 4 มิติ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) และคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งแต่ละมิติให้คุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน (Sawagvudcharee et al., 2018; Stojanovic et al., 2022) เมื่อแบรนด์ระบุมูลค่าของตราสินค้าแล้ว แบรนด์ก็สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อสร้างและจัดการมูลค่าที่เป็นไปได้นั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรม (การออกแบบ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ที่นำเสนอในสายตาสาธารณชน) และนามธรรม (เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง การสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์นั้น ๆ) การสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับการสร้างแบรนด์ รวมถึงแบรนด์ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยคุณค่าของแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองด้านการเงิน (Financial-Based) คือ ส่วนที่ตราแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าให้ออกมาเป็นตัวเงิน การได้มาซึ่งรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในตัวแบรนด์ ส่วนการยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Based) ที่มองถึงคุณค่าทางใจ (Sawagvudcharee et al., 2018; Nguyen et al., 2023)

อัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand Identity)

การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางคือ กระบวนการในการสร้างสรรค์ ระบุ สร้างสรรค์ พัฒนา และรักษาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่น แตกต่าง น่าสนใจ และสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว พักผ่อน และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จนสามารถเกิดการจดจำในเชิงบวกและอยากบอกต่อในบางพื้นที่การท่องเที่ยว (Konecnik & Go, 2007) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องแก้ไข สำรวจ และพัฒนาให้สามารถเกิดอัตลักษณ์ที่เด่นเป็นประจักษ์สู่สายตาผู้ชมและนักท่องเที่ยว และนำเสนอความแตกต่างที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว อยากซื้อสินค้าและบริการ และอยากบอกต่อ

การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (Tourism Destination Brand Identity) ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างโลโก้ สโลแกน หรือรูปแบบเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับแนวทางแบบองค์รวม 360° ในการสร้างสรรค์ พัฒนาแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านั้นให้เกิดอัตลักษณ์อันโดดเด่นถึงแม้จะมีองค์ประกอบคล้ายกันหรือเป็นผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการคล้ายกัน (Stipanović & Rudan, 2015; Bose et al., 2022) แต่ก็สามารถนำเสนอให้แตกต่างกัน อันจะนำมาซึ่งการสร้างแรงจูงใจและจะเป็นรากฐานของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดเพื่อสื่อสารออกไปยังผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพราะการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นผลรวมขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างมาบรรจบกันเป็นเรื่องราวเดียวให้เกิดอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง โดยประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด ความศรัทธาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ (2) อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการสร้างสรรค์จุดขายที่นำเสนอออกมาเป็นอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ ความสม่ำเสมอ และบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง และ (3) การรับรู้ (Perception) (Konecnik & Go, 2007; Stipanović & Rudan, 2015)

The Mindset Agency Theory

Yolles & Fink (2013) กล่าวว่า “*Mindset agency theory has a pragmatic dimension, delivering a model able to diagnose personality pathologies.*” The mindset agency theory หมายถึง การแสดงออกถึงประเภทบุคลิกภาพของแต่ละสิ่ง แต่ละบุคคล และแต่ละสถานการณ์ได้ โดยได้เริ่มต้นมาจากทฤษฎี Mindscape ที่ใช้ร่วมกับทฤษฎี Sagiv-Schwarz การพัฒนาทฤษฎี Mindset Agency เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สำคัญเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมเชิงญาณ สร้างประโยชน์ด้านการรับรู้การใช้งานกับทุก ๆ ส่วนงาน Yolles & Fink (2021) เพราะการสร้างมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้เกิดคุณค่าในรูปแบบของแบรนด์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และองค์ประกอบย่อย ๆ ที่จะต้องถูกพัฒนาออกมาเพื่อให้ผู้ชม และนักท่องเที่ยวสามารถเห็นคุณค่าที่แตกต่างกันในแต่ละอย่าง ถึงแม้จะมีความคล้ายกันก็ตาม เพราะทฤษฎี Mindset Agency ที่มองด้านระบบหน่วยงาน (Agency System) ประกอบด้วยหน่วยงานประเภทการรับรู้ (Cognition Type Agency) แบ่งเป็นบุคลิกภาพ (Personality) สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) และส่งผลกระทบต่อหน่วยงานประเภท (Affect Type Agency) แบ่งเป็นบุคลิกภาพ (Personality) และสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) จะเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ผลกระทบเชิงลบหรือเชิงบวก (Negative or Positive Effects) และมูลค่าผลลัพธ์ (Resulting Value) เพื่อการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ ให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสามารถสร้างมูลค่าของแบรนด์ได้ เพราะการสร้างอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่อคุณค่าของแบรนด์จำเป็นที่จะต้องมีการบูรณาการหรือเครื่องมือที่จะสามารถดึงเอาองค์ประกอบของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอเกิดความจงรักภักดี และเกิดการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของปะเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มีความสำคัญกับแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวแทน การแสดงออกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน/พื้นที่นั้น ๆ ความรู้หรือทักษะที่ถ่ายทอดกันมา ตลอดจน สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งชุมชน กลุ่มและสังคมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ของแต่ละประเทศได้สร้าง ขึ้นจากทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน เพื่อให้เกิดการสืบทอด ถ่ายทอด และสานต่อจนมาถึงปัจจุบัน เช่น มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของปะเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของปะเทศจีน มีส่วนสำคัญกับวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมอย่างมาก และทุกภาคส่วนในประเทศจีนให้ความสำคัญ ใส่ใจในการอนุรักษ์ เผยแพร่ และเฝ้าระวัง เพราะถือเป็น เรื่องสำคัญในการยกระดับอิทธิพลของวัฒนธรรมจีน รวมทั้งมีการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมของวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมให้มีการนำมหายใจแห่งชีวิตใหม่มาสู่มรดกทางวัฒนธรรม จับต้องไม่ได้ โดยได้มีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ 1) การเต้นรำของชาวนาของกลุ่มชาติพันธุ์เกาหลี ของจีน (Farmers' Dance of China's Korean Ethnic Group) 2) การประดิษฐ์ตัวอักษรจีน (Chinese Calligraphy) และ 3) ศิลปะการแกะสลักตราจีน (Art of Chinese Seal Engraving) ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2564 ประเทศจีนมีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มากกว่า 100,000 รายการ ซึ่งรวมอยู่ในบัญชีรายชื่อมรดก ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโก ซึ่งติดอยู่ในอันดับหนึ่งของโลก โดยรวมถึงคติชน ดนตรีพื้นเมือง การเต้นรำ โอเปร่า กีฬา ศิลปะ งานฝีมือ การแพทย์ และหมวดหมู่ใหม่ เช่น การรับประทานอาหาร การควบคุม อาหารแบบดั้งเดิม (Traditional Diet) ทักษะการทำอาหารและแบบดั้งเดิม (Cooking Skills and Tradition) จนทำให้เกิดการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จำนวนมากได้รับการบูรณาการ เข้ากับชีวิตสมัยใหม่ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและปรับปรุงชีวิตทางวัฒนธรรม ของผู้คน เช่น มวยไท่เก๊ก วัฒนธรรมชาจีน หินหมึกเฉิงหนี่ (Chengni Inkstone / 澄泥砚) และอื่น ๆ (Smithsonian, 2023)

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของปะเทศเมียนมาร์ที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย มั่งคั่ง โดยเป็น สิ่งที่มีรากอยู่ในหัวใจของประชาชนชาวเมียนมาร์ จะเห็นได้จากลายของเครื่องแต่งกาย กิจกรรมประจำวัน ประเพณี พิธีกรรม การรับประทานอาหาร ประเพณีของบุคคล และศิลปะบนอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ทุกคน ยังอนุรักษ์สืบทอดกันมา และปะเทศเมียนมาร์เป็นหนึ่งในปะเทศที่มีอารยธรรมมากในเอเชีย โดยมีมรดกทาง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของปะเทศเมียนมาร์ เช่น ภาษา สมุนไพรทานาคา ศิลปะลายต่าง ๆ บนเครื่องนุ่งห่ม และอื่น ๆ (Kemp, 2023)

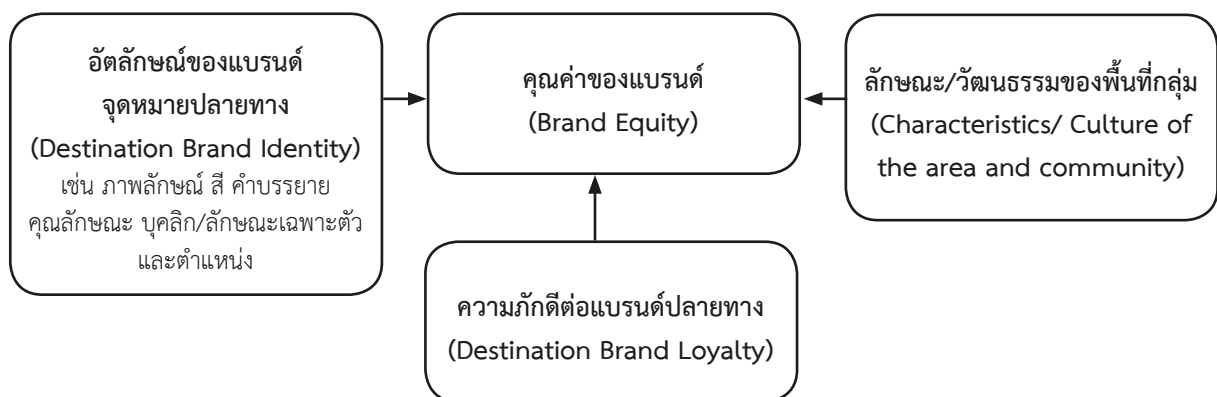
มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของปะเทศไทย เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ที่ได้รับ การสนับสนุนจากยูเนสโกเช่นเดียวกัน โดยมุ่งเน้นทางวัฒนธรรมส่วนที่ทางกายภาพจับต้องไม่ได้ โดยใน ประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรมให้ใช้คำว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยในระดับสากลมีอนุสัญญา ขององค์การยูเนสโกรองรับ เพื่อให้ปะเทศสมาชิกที่อยู่ภายใต้อนุสัญญาได้นำไปปฏิบัติ และสามารถไปขึ้น ทะเบียนกับมรดกโลก แต่มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้นมีไม่มรดกโลกทั้งหมด โดยในประเทศไทย มี พ.ร.บ. ส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จำแนกเป็น 6 ประเภท คือ (1) วรรณกรรมพื้นบ้าน และภาษา (2) ศิลปะการแสดง (3) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณีและเทศกาล (4) ความรู้

และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม และ (6) การละเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว โดยในประเทศไทยมีการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เป็นมรดกโลก 3 รายการ คือ (1) โขน ละครร่ำสວມหน้ากากในไทย (2) นวดไทย การนวดแผนไทย และ (3) โขนนาฏศิลป์ในภาคใต้ของไทย

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของประเทศออสเตรเลีย นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ ดูแล และสนับสนุนจากทุกภาคส่วนของประเทศออสเตรเลีย ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งมีการประสานกับอนุสัญญาขององค์การยูเนสโก (UNESCO) รองรับและเป็นสมาชิก ประเทศออสเตรเลียเป็นผืนแผ่นดินที่เก่าแก่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง แต่เป็นทวีปที่แห้งแล้ง พื้นที่เฝ้าท์แบ็ค (Outback) หรือชนบทห่างไกล เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่น่าสนใจแหล่งหนึ่งจากเรื่องราว วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าสืบทอดของออสเตรเลีย เช่น ภาษาและการทักทายชาวอะบอริจิน ศิลปะชาวอะบอริจิน สูตรการทำอาหาร ภาษาและการทักทายในแต่ละท้องถิ่น การละเล่น และการเต้นรำชาวอะบอริจิน

กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัยถูกออกแบบเพื่อใช้ดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย (พัฒนามาจาก Day et al., 2010; Yolles & Fink, 2013; Kim et al, 2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ถูกออกแบบเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีระยะเวลาการดำเนินการวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2564–2566 โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เหมาะสม ทบทวนวรรณกรรมด้านการมีส่วนร่วมของคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวตามแบบ the Mindset Agency Theory เพื่อให้ได้ประเด็นปัญหาและช่องว่างการวิจัย และนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การสร้างแบรนด์ และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องตามวิธีการวิจัยเอกสารควบคู่กับการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่เป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้การตรวจสอบเชิงสามเส้า ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ โดยได้ทำการเปรียบเทียบ และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่เก็บได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากผู้เชี่ยวชาญกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บันทึกต่าง ๆ และทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จากกรณีศึกษา เพื่อให้ได้กรอบของการสังเกตคือ ความหมาย สภาพสังคม เพื่อให้พัฒนางานวิจัยตามคำถามที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ของการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ควบคู่กับการวิเคราะห์แก่นสาระ ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพทางสังคมศาสตร์ และการวิเคราะห์เชิงพิจารณา นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้าโดยผสมผสานรูปแบบการตรวจสอบสามเส้าหลายมิติ ได้แก่ ตรวจสอบสามเส้าด้วยการเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลหลายครั้งเพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และตรวจสอบสามเส้าด้วยการให้บุคคลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่นักวิจัยทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องและผสมผสานการใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้าตามแต่ละขั้นตอนการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการวิจัยในหัวข้อการมีส่วนร่วมของคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย พบประเด็นที่น่าสนใจและสำคัญต่อการช่วยพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ดังต่อไปนี้

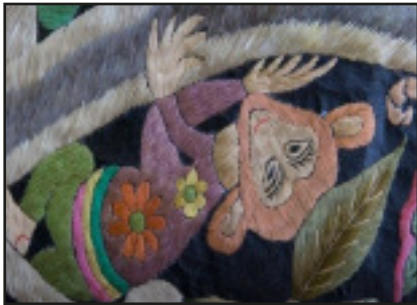
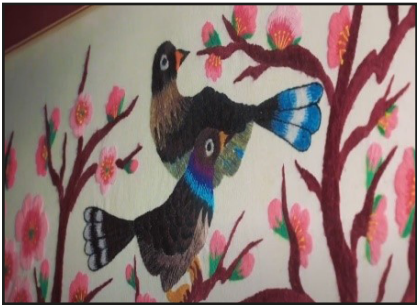
มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage: ICH)

จากการศึกษาด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า แต่ละประเทศมีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หลากหลายประเภทที่น่าสนใจต่อการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 1 รายละเอียดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของแต่ละประเทศ

ประเทศ	มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้	
ประเทศจีน	 ผ้าบาติกและสีย้อมพฤกษศาสตร์ (Batik and Botanic Dyes)	 เย็บปักถักร้อยป้อไห่ Mohe (Bohai Mohe Embroidery)

ตารางที่ 1 รายละเอียดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของแต่ละประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้	
ประเทศจีน		
	แม้วเย็บปักถักร้อย (Miao Embroidery)	เฉียงเย็บปักถักร้อย (Qiang Embroidery)
		
	งานปักซูโจว (Suzhou Embroidery)	การเย็บปะติดปะต่อกัน (Patchwork)
- ดงอาร์ต (Dong Qichang Arts) - กู๋ฉินและดนตรี (Guzhen and its Music) - เครื่องลายคราม (Porcelain) - เทคนิคการแปรรูปชาแบบดั้งเดิมและแนวปฏิบัติทางสังคมที่เกี่ยวข้องในประเทศจีน (Traditional Tea Processing Techniques and Associated Social Practices in China) - ภาษาจีนจูชวาน ความรู้ และแบบฝึกหัดการคำนวณทางคณิตศาสตร์ผ่านลูกคิด (Chinese Zhushuan, Knowledge and Practices of Mathematical Calculation through the Abacus) - ศิลปะการแกะสลักตราจีน (Art of Chinese Seal Engraving) - การปลูกไหมอันใหม่และงานฝีมือของจีน (Sericulture and Silk Craftsmanship of China) - การฝังเข็มและการรมยาของการแพทย์แผนจีน (Acupuncture and Moxibustion of Traditional Chinese Medicine) - อูยกูร์ มูควัม แห่งซินเจียง (Uyghur Muqam of Xinjiang) - วงดนตรีลมและเครื่องเพอร์คัชชันของซีอาน (Xi'an Wind and Percussion Ensemble)		

ตารางที่ 1 รายละเอียดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของแต่ละประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้
ประเทศจีน	- การเต้นรำของชาวนาและกลุ่มชาติพันธุ์เกาหลีของจีน (Farmers' Dance of China's Korean Ethnic Group) - เทคนิคการทำอาหารพื้นเมือง (Indigenous Traditional Cooking Techniques) - Urtiin Duu เพลงยาวพื้นบ้าน (Urtiin Duu, Traditional Folk Long Song) ฯลฯ
ประเทศเมียนมาร์	- ทานาคา (Thanakha) - งานหล่อสำริดที่เมืองทามาวัตตี เมืองจันมยาเตส มัณฑเลย์ (Bronze Casting Craft in Tamapawaddy, Chanmyathase Township, Mandalay) - งานทอผ้าไหมย่านมวนดาน เมืองอมรปุระ มัณฑเลย์ (Silk Weaving Craft in Muand Dan Quarter, Amarapura Township, Mandalay)  - การเต้นรำแบบพื้นเมืองของชาวกะเหรี่ยง (Karen Traditional Done Dance) - เทคนิคการทำอาหารพื้นเมือง (Indigenous Traditional Cooking Techniques) - เทียนยาน เทศกาลน้ำเมียนมาร์ (Thingyan; the Myanmar Water Festival) ฯลฯ
ประเทศไทย	- สงกรานต์ (Songkran Festival in Thailand) - ละครโขงไทย หรือ ละครรำสวมหน้ากาก (Thai Khon Drama or the Masked Dance Drama) - โนราหรือมโนราห์ (Nora or Manora Dance Drama) - นวดไทย (Traditional Thai Massage, or Nuad Thai) - ลอยกระทง (Loy Krathong Festival) - มวยไทย (Muay Thai)  - ลายผ้าขาม้า (Pha Khao Maa Fabric Pattern) - เทคนิคการทำอาหารพื้นเมือง (Indigenous Traditional Cooking Techniques) - ลายผ้าไทยต่าง ๆ (Thai Traditional Fabric Pattern) ฯลฯ

ตารางที่ 1 รายละเอียดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของแต่ละประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้
ประเทศ ออสเตรเลีย	 - การแสดง การละเล่น และลายศิลปะของอะบอริจิน (Aboriginal Performances, Games, Dances, and Various Art Forms) - วิธีการแปรรูปอาหารแบบดั้งเดิม (Traditional Ways of Processing Food) - เทคนิคการทำอาหารพื้นเมือง (Indigenous Traditional Cooking Techniques) ฯลฯ

ในมุมมองด้านการท่องเที่ยว การใส่ใจ ให้ความสำคัญ และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ต่างเป็นการช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความตระหนักในความสนใจ ใส่ใจ รักษา และอยากมาเยี่ยมชมในความงาม ศึกษาในความเป็นอัตลักษณ์ ตัวตน และวิถีชีวิตชนเผ่าชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ได้ตั้งถิ่นฐาน ดำรงชีวิต ครอบครัวยุคการอนุรักษ์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมาของแต่ละชุมชนแต่ละภูมิภาค และมีคุณค่าทั้งทางจิตใจ เพราะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ถือเป็นตัวแทนการนำเสนอวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่ม และเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่ อาคาร สถานที่ทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ และสิ่งประดิษฐ์เป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

จากการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากกรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นอย่างมากและมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เช่น ในประเทศจีนและประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองประเทศเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวและได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และกระตุ้นจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ และเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีความสำคัญและใหญ่เป็นอันดับสาม รองจากประเทศรัสเซียและแคนาดา มีหลากหลายสิ่งหลากหลายประเภทเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและชาวต่างชาติให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยในประเทศจีน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่อาศัยของชนกลุ่มชาติพันธุ์หลายสิบกลุ่ม จึงทำให้มีเครื่องแต่งกายประจำชาติ ประเพณี อาหาร และแม้แต่วรรณกรรมของตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนถึง 93 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นชาวจีน แต่ก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละมณฑล (หรือจังหวัด) โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวจีนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปรัชญาชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์และมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากทางตะวันตกอีกด้วย

ส่วนประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเช่นเดียวกัน เช่น การสนับสนุนให้มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลก เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่าง ๆ เกิดความสนใจตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และง่ายต่อการทำการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงในประเทศเมียนมาร์ และออสเตรเลียที่มีการจัดตั้งเป็นหน่วยงานสำคัญเพื่อสนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องไม่ได้

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity)

จากการศึกษาด้านคุณค่าของแบรนด์ จากกรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละประเทศพยายามที่จะสร้างมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องไม่ได้ของตนเองให้เป็นแบรนด์เพื่อสามารถจูงใจผู้ชมทั่วโลก และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องไม่ได้ นั่น ๆ แต่ในบางประเทศยังขาดการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตา สร้างกระบวนการด้านการตระหนัก และการรับรู้จากผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรมจนสามารถเกิดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับพื้นที่นั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องไม่ได้ โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงความรู้สึก ความคิด และความต้องการเชิงลึก นอกจากการสร้างการมีส่วนร่วมและในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะต้องใช้การวิเคราะห์เชิงลึกในการค้นหาอัตลักษณ์ที่จะสามารถสร้างความตราตรึงใจในกระบวนการความคิด ความรู้สึกมีคุณค่าทางใจที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) การสร้างความแตกต่างด้วยคุณค่าทางจิตใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จนสามารถเกิดการรับรู้สุทธิที่มีต่อแบรนด์ (Net Perception) และสามารถตัดเอาส่วนที่เหมือนกันออกไปให้เหลือแต่ความแตกต่างมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น เทศกาลสงกรานต์ (Songkran Festival in Thailand) แตกต่างจากเทศกาลน้ำเมียนมาร์ (Thingyan; the Myanmar Water Festival) และการปลูกหม่อนไหมของจีน (Silk Craftsmanship of China) แตกต่างจากการปลูกหม่อนไหมของไทย (Silk Craftsmanship of Thailand)

กลิ่นอายวัฒนธรรมดั้งเดิม (Aura of Traditional Culture)

จากการศึกษาด้านกลิ่นอายวัฒนธรรมดั้งเดิม จากกรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของแต่ละประเทศในกรณีศึกษายังคงมีกลิ่นอายวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ที่จะสามารถส่งผ่านสู่นักท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกซึมซับเข้าไปในความรู้สึก จนสามารถเกิดการจดจำในการที่จะหวนกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ๆ ได้ศึกษา บอกต่อ ชื่อของที่ระลึกมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ เพราะสามารถสัมผัสกลิ่นอายความเป็นพหุวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ถูกดึงดูดและสร้างให้เป็นอัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ นั่น ๆ เช่น ประเทศจีน อูยกูร์ มุควัม แห่งซินเจียง (Uyghur Muqam of Xinjiang) ประเทศเมียนมาร์ การเต้นรำแบบพื้นเมืองของชาวกะเหรี่ยง (Karen Traditional Done Dance) ประเทศไทย โขนหรือละคร รำสวมน้ากาก (Khon or the Masked Dance Drama) และประเทศออสเตรเลีย การแสดง การละเล่น และลายศิลปะของอะบอริจิน (Aboriginal Performances, Games, Dances, and Various Art Forms)

อัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand Identity)

จากการศึกษา ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยว จากกรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแต่ละพื้นที่ของกรณีศึกษามีความเป็นอัตลักษณ์เชิงลึกที่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งผ่านไปสู่การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่ในบางพื้นที่ยังไม่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาให้เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง และสามารถสร้างคุณค่าทางความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเกิดการรับรู้สันทิตที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ นั้น ๆ จนสามารถตัดเอาส่วนที่เหมือนกันออกไปให้ได้รับรู้หรือเกิดความตระหนักถึงความแตกต่างจนอยากให้มาศึกษาหาความรู้ ท่องเที่ยว และใช้เวลาาร่วมในพื้นที่ต่าง ๆ เหล่านั้นได้ เช่น เทศกาลน้ำเมียนมาร์ (Thingyan; the Myanmar Water Festival)

การดึงดูดใจของแบรนด์ (Brand Attractiveness)

จากการศึกษา ด้านการดึงดูดใจของแบรนด์ กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแต่ละพื้นที่ของกรณีศึกษามีคุณค่าและมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ชอนไปด้วยความรู้ เนื้อหาต่าง ๆ ที่ควรค่าแก่การสร้างการดึงดูดใจและสามารถพัฒนาให้เป็นแบรนด์ของแต่ละชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง เพราะในแต่ละชั้นมีประวัติความเป็นมา มีเรื่องราว และมีรายละเอียดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่ยังขาดการนำเสนอ การสร้างสรรค์ และการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อสร้างการดึงดูดใจในแต่ละแบรนด์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อีกทั้งบางชั้นยังขาดการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ที่จะสร้างผลลัพธ์ในการครองใจผู้ชมหรือผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้อย่างแพร่หลาย จึงทำให้กลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้นยังไม่สามารถรับรู้ได้ว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีอัตลักษณ์อย่างแท้จริงที่โดดเด่น และแตกต่างกับสิ่งที่เหมือนกันในพื้นที่อื่น ๆ อย่างไร อีกทั้งยังขาดการเลือกวิธีการสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสมที่จะทำให้แตกต่างจนสามารถสร้างความดึงดูดใจในแบรนด์ได้ ซึ่งการกระทำที่ผิดพลาดบ่อย ๆ นี้ส่งผลให้กลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้นเกิดความเบื่อ และไม่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไปตามมา เช่น เทศกาลสงกรานต์ (Songkran Festival in Thailand) ในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย และเทศกาลน้ำเมียนมาร์ (Thingyan; the Myanmar Water Festival)

องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้: กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่เหมาะสมกับมุมมองทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ควรจะมีการสร้างการมีส่วนร่วมของข้อมูลเชิงลึกของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ผสมผสานกับการผนวกรวมเข้ากับกลืนอายุวัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์แบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าทั้งด้านการรับรู้ ด้านอัตลักษณ์ การเชื่อมโยงในแต่ละแบรนด์ และด้านการดึงดูดใจจนสามารถเกิดความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และสามารถเกิดการรับรู้สันทิตที่มีต่อแบรนด์จนนักท่องเที่ยวสามารถแยกส่วนที่เหมือนกันออกไปได้ และรับรู้คุณค่าของแบรนด์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ นั้น ๆ ในส่วนความแตกต่าง ดังภาพที่ 2

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา งานวิจัยหัวข้อการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้: กรณีศึกษาประเทศจีน เมียนมาร์ ไทย และออสเตรเลีย พบว่าในหลาย ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จากประเทศกรณศึกษานั้น ยังขาดการสร้าง พัฒนา และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ที่เป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้น ๆ ถึงแม้ว่าบางชนิดจะได้รับการรับรองเป็นมรดกโลก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Konecnik & Go (2007); Sawagvudcharee et al. (2020) ที่พบว่ามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หลายชิ้นยังขาดพัฒนา และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ การสร้างแรงดึงดูดใจ และการผสมผสานเข้ากับกลิ่นอายวัฒนธรรมดั้งเดิม (Aura of Traditional Culture) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Sawagvudcharee (2023) ที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์อันโดดเด่น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชม ชื้อ และใช้เวลาศึกษาเรียนรู้ ซึมซับ และสัมผัสสรรพธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เหล่านั้น และตรงกับงานวิจัยของ Yolles & Fink (2013); Sawagvudcharee (2023) ที่พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นที่จะต้องผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดั้งเดิมในเนื้อหาต่อการสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ เพราะจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ รับรู้ และสัมผัสถึงความดั้งเดิมอย่างแท้จริง เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำได้ง่ายจากการเกิดความรู้สึกในเชิงบวกด้านต่าง ๆ ของการนำเสนอความแตกต่างของกลิ่นอายวัฒนธรรมดั้งเดิมโดยเฉพาะในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการเจาะลึกไปที่การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้เพื่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแต่ละชิ้นงานกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้สามารถสัมผัสกระบวนการทางความคิด ความต้องการ และความผูกพันสามารถช่วยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของแต่ละท้องถิ่นของแต่ละประเทศ และเกิดการซื้อต่าง ๆ การเล่าเรื่อง การเชื่อมโยงและการสานสัมพันธ์ที่นำไปสู่เส้นทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนนั้น ๆ แต่ไม่ทำลายวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิม โดยสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและของที่ระลึกจากมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ให้เกิดอัตลักษณ์หรือด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในความรู้สึกทางบวก และสร้างรายได้ให้ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ

References

- Albayrak, T., Caber, M. & Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 1(2), 140–143.
- Alberti, F. G. & Giusti, J. D. (2012). Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: the Motor Valley Cluster. *City, Culture and Society*, 3(4), 261–273.
- Bortolotto, C. (2007). From Objects to Processes: UNESCO's Intangible Cultural Heritage. *Journal of Museum Ethnography*, 19, 21–33.
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M. & Roy, S. K. (2022). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511–527.
- Day, C., Sammons, P., Hopkins, D., Harris, A., Leithwood, K., Gu, Q. & Brown, E. (2010). **10 Strong Claims about Effective School Leadership**. National College for Leadership of Schools and Children's Services.
- Kemp, S. (2023). **Myanmar Digital News Report 2023**. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-myanmar>
- Kim, S. H., Kim, M. S. & Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3–33.
- Konecnik, M. & Go, F. (2007). Tourism Destination Brand Identity: the Case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15, 177–189.
- Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, U. A. N. & Zhang, R. (2022). From Cultural Tourism to Social Entrepreneurship: Role of Social Value Creation for Environmental Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16.
- Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K. & Tran, V. T. (2023). The Relationships among Social Media Communication, Brand Equity and Satisfaction in a Tourism Destination: the Case of Danang City, Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2).
- Qiu, Q., Zuo, Y. & Zhang, M. (2022). Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. *Land*, 11(1), 139.
- Sawagvudcharee, O. (2023). A Development of Marketing Uniqueness Process of Walking Street Local Market for Tourists' Decision: A Case Study of Walking Street Local Market, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 19(2).
- Sawagvudcharee, O., Khanal, K. & Lamichhane, P. (2018). Customer-Based Brand Equity of Start Hotels in Nepal. *International Journal of Research*, 5(15), 5973–5987.

- Sawagvudcharee, O., Liu, H. & Zhang, C. (2020). Tourist Perceived Value and Quality of Intangible Cultural Heritage Souvenirs on Customers' Purchase Intention: A Case Study of Chinese Tourists. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(7), 181–195.
- Sawagvudcharee, O., Shrestha, R. S. & Mandal, S. (2018). Impact of Brand on Customer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of Research*, 5(16), 1344–1356.
- Smithsonian. (2023). **Center for Folklife and Cultural Heritage**. <https://www.si.edu/newsdesk/center-folklife-and-cultural-heritage>
- Stipanović, C. & Rudan, E. (2015). Creative Tourism in Destination Brand Identity. *International Journal Vallis Aurea*, 1(1), 75–83.
- Stojanovic, I., Andreu, L. & Currás-Pérez, R. (2022). Social Media Communication and Destination Brand Equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650–666.
- Tudorache, P. (2016). The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731–736.
- Yolles, M. & Fink, G. (2013). **Exploring Mindset Agency Theory**. Working Paper of the Organisational Coherence and Trajectory Project (OCT).