การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์: กรณีศึกษาเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร

Brand Equity Creation for Developing Historical Tourism Destination Identity towards Emotional Intelligence: A Case Study of Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns

อุษณีษ์ เสวกวัชรี
Ousanee Sawagvudcharee
ไพบูลย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์*
Phaiboon Phowungprasit
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
*kpphaibokmitl@gmail.com

บทคัดย่อ

แต่การสร้างอัตลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดเข้าสู่ความรู้สึก จนเกิดการรับรู้ในความรู้สึกที่สามารถสร้างความตระหนักให้นักท่องเที่ยวยังเป็นปัญหาสำคัญ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ โดยใช้เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวารเป็นกรณีศึกษา มีคำถามการวิจัยคือ *"การสร้างคุณค่าของแบรนด์แบบไหนที่เหมาะสมกับการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์"* ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ด้วยวิธีแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูลและวิธีลูกโซ่ มีการใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระและการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ยังเป็นไปในภาพรวมของพื้นที่กรณีศึกษา ขาดการนำเอาแต่ละผลิตภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาสร้างเป็นแบรนด์ และเพิ่มคุณค่าให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ สัมผัสได้ รู้สึกมีส่วนร่วมกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์นั้น ๆ และเข้าสู่กระบวนการจัดการความรู้สึกคือ การตระหนักรู้ในตนเอง การกำกับดูแลตนเอง แรงจูงใจ การเอาใจใส่ และทักษะทางสังคมได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจและจะสามารถเป็นแม่แบบในการนำไปใช้พัฒนาในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

Received : September 3, 2024 **Revised :** December 28, 2024 **Accepted :** January 14, 2025

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ความฉลาดทางอารมณ์ เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร

Abstract

This research aims to explore issues of developing brand equity in order to strengthen the identity of historical tourist destinations using emotional intelligence and research of how brands are valued. The historical town of Sukhothai and its associated historic towns served as a case study. A semi–structured interview was used as the instrument for the interview, and non–participant observation was also used to gather data. Furthermore, the study question is, *"What kind of brand equity is appropriate for developing the identity of historical tourism destinations through emotional intelligence?"* For data analysis, the researcher employed thematic coding analysis and critical analysis.

The study has found that the area as a whole is still developing its historical identity as a tourism attraction. There lacks tangible and intangible introductions of each interesting historical object. For the purpose of creating brand equity, terms are created as a brand and they add value to create deeper feelings that tourists will be able to recognize and can be touched in depth. Thus, creating brand equity should assist in developing historical tourist attractions through emotional intelligence as a case study of historic town of Sukhothai and associated the historic towns. Therefore, it is interesting and will be able to serve as a guideline for further development in other areas.

Keywords : brand equity, historical tourism destination identity, emotional intelligence, historic town of Sukhothai and associated historic towns

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical or Heritage Tourism) มีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมานาน เพราะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่ประหยัดคุ้มค่า และสามารถคงไว้ในเรื่องราว ความเป็นมาของสิ่งหรือสถานที่ประวัติศาสตร์นั้น ผ่านวัตถุ เรื่องเล่า การศึกษา และการถ่ายทอดทางอารมณ์/ความรู้สึกของสถานที่ประวัติศาสตร์ จากข้อมูลเชิงลึก โดยยากต่อการบิดเบือน โดยการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์มีความคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะประวัติศาสตร์นับว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผ่านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อของผู้คนและชุมชนแต่ละแหล่ง (Kangkhao & Kangkhao, 2020) ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจสัมผัสประสบการณ์ด้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ ได้ แต่ปัญหาที่เกิดคือ ยังขาดการสร้างอัตลักษณ์ที่จะสามารถถ่ายทอดถึงคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตา ความรู้สึก การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และสัมผัส

เชิงลึกที่จะสามารถครองใจ สร้างความประทับใจ และเกิดความผูกพันแบบตราตรึงใจของนักท่องเที่ยวจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเยี่ยมชมสถานที่ที่รวบรวมอดีตหรือ/และสถานที่ ๆ เกี่ยวข้องกับมรดกทางประวัติศาสตร์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ตั้งอยู่ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นเมืองโบราณมีอายุมากกว่า 700 ปี เคยเป็นเมืองหลวงที่รุ่งเรืองทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี และเทคโนโลยีที่มีการสั่งสมและสร้างสรรค์มานาน โดยสามารถย้อนกลับไปว่าดินแดนสุโขทัยนี้มีผู้คนอาศัยมาไม่ต่ำกว่า 2,500 ปี โดยสืบพบจากหลักฐานหลุมฝังศพ โครงกระดูกมนุษย์ และเครื่องใช้/เครื่องมือหินที่พบในแหล่งโบราณคดีบ้านบึงหญ้า อำเภอคีรีมาศ แหล่งโบราณคดีเขาเขนเขากา อำเภอศรีนคร แหล่งโบราณคดีวัดชมชื่น อำเภอศรีสัชนาลัย ในจังหวัดสุโขทัย ที่แสดงถึงการถ่ายทอดประวัติศาสตร์มาช้านานในแต่ละช่วงเวลาในดินแดนแถบนี้ (Kangkhao & Kangkhao, 2020)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ เกิดการจดจำได้ง่าย สร้างความตราตรึงใจ และเกิดความซาบซึ้ง ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแต่ละผลิตภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องมีการสร้างคุณค่าให้ผู้รับชมได้เกิดความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว อยากมาสัมผัส มาใช้เวลาเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และอยากมีส่วนร่วม รวมถึงการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ตราตรึงใจ และเกิดความรู้สึกมีส่วนกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้น ๆ อย่างยากที่จะลืมกับผลิตภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ที่ได้มีโอกาสเยี่ยมชม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่าง ๆ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ผ่านการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีตัวแทนหน่วยงานทางความคิด และทฤษฎีความฉลาดทางอารมณ์ จึงมีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องถูกพัฒนาให้เกิดขึ้นอย่างจริง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาให้เกิดอัตลักษณ์ที่จะสามารถแสดงออกในบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในแต่ละจุดหมายปลายทางให้เกิดการซื้อซ้ำและคงอยู่อย่างยั่งยืน จึงมีคำถามการวิจัยคือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์แบบไหนที่เหมาะสมกับการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ โดยใช้เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวารเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอย่างมากของประเทศไทย และได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัญหาการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ กรณีศึกษา เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร
2. ศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์ เพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ กรณีศึกษา เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องคือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ทฤษฎีตัวแทนหน่วยงานทางความคิด ความฉลาดทางอารมณ์ และเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Creation)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ คือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึก สายตา และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากทั้งการได้ชม การได้รับรู้ และจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ (Bose et al., 2022) โดยคุณค่าของแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ เพื่อสร้างความคิด ความรู้สึก และการตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านการโต้ตอบของตนเอง และส่งต่อมายังคุณค่าจิตใต้สำนึกที่จะเชื่อมโยงไปกับแบรนด์นั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบ คือ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (2) ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ และ (3) มูลค่าผลลัพธ์ ที่เป็นการวัดมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในแบรนด์นั้น ๆ และการดูแลรักษาแบรนด์จะช่วยเพิ่มอัตรากำไรได้ (Chigora et al., 2024) ดังนั้น การสร้างคุณค่าของแบรนด์ จึงควรจะเป็นการสร้างผ่านกระบวนการวิเคราะห์ที่เข้าใจในองค์ประกอบทางความรู้สึกส่วนลึกของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบรับที่ตรงวัตถุประสงค์

เมื่อมาพิจารณาที่คุณค่าของแบรนด์ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) 2) สมาคมแบรนด์ (Brand Association) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 4) ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) 5) การตั้งค่าแบรนด์ (Brand Preference) และ 6) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Bose et al., 2022; Chigora et al., 2024)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ คือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึก สายตา และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากทั้งการได้ชม การได้สัมผัส และการได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นั้น ๆ จนเกิดความรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ (Frías Jamilena et al., 2016) ซึ่งเป็นความรู้สึกทางจิตใจที่เกิดขึ้น เพราะความรู้สึกทางใจจะให้คุณค่าได้มากกว่าความรู้สึกสนใจและชื่นชอบ โดยเฉพาะถ้าสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างได้มากเท่าใด คุณค่าของแบรนด์ก็จะยิ่งมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นเมื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ก็จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จนนำไปสู่การเพิ่มกำไร ส่งผลให้เกิดความมั่นคง ความยั่งยืนในตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และช่วยต่อยอดการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Histrorical or Heritage Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การเดินทางเพื่อศึกษา เยี่ยมชมสถานที่ที่รวบรวมอดีต หรือ/และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการสำแดงมรดกที่จับต้องไม่ได้ทำการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งอาจจะคาบเกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ อักษร ศิลาจารึก วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นทางประวัติศาสตร์ เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยแต่ละชิ้นแต่ละสถานที่มีความสำคัญหรือเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สามารถเพิ่มพูนความรู้ ความซาบซึ้ง และความเข้าใจประวัติศาสตร์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถ้าสามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์ในแต่ละจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้สามารถเข้าไปสัมผัสในความรู้สึกส่วนลึกของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้มีความน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Tourism Destination Identity)

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง คือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ประสบการณ์ และอารมณ์ของจุดหมายทาง โดยเป็นการระบุอย่างชัดเจนในบุคลิกลักษณะที่จะแสดงออกหรือนำเสนอสู่สายตาการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Preechawong & Sawagvudcharee, 2016; Kangkhao & Kangkhao, 2020) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) อัตลักษณ์วัฒนธรรม (Destination Culture) 2) อัตลักษณ์ลักษณะเฉพาะ (Destination Character) 3) อัตลักษณ์บุคลิกภาพ (Destination Personality) 4) อัตลักษณ์ชื่อ (Destination Name) 5) อัตลักษณ์โลโก้ (Destination Logo) และ 6) อัตลักษณ์สโลแกน (Destination Slogan) (Preechawong & Sawagvudcharee, 2016)

การที่สามารถสร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางให้โดดเด่น แตกต่าง น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงการรับรู้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถช่วยให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย เพราะผู้ชมจะจดจำอัตลักษณ์ที่ชัดเจนต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านความรู้สึก ความปรารถนา ความคาดหวัง และสร้างความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว เยี่ยมชม และศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น

ทฤษฎีตัวแทนหน่วยงานทางความคิด (The Mindset Agency Theory: MAT)

ทฤษฎีตัวแทนหน่วยงานทางความคิดถูกพัฒนาโดย Yolles & Fink (2013) คือ การเข้าใจในกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ในการแสดงออกในแต่ละประเภทของบุคลิกภาพในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละสิ่ง และแต่ละบุคคล ประกอบด้วย (1) หน่วยงานประเภทการรับรู้ (Cognition Type Agency) แบ่งออกเป็นบุคลิกภาพ และสังคมวัฒนธรรม และ (2) ผลกระทบประเภทหน่วยงาน (Affect Type Agency) แบ่งออกเป็นบุคลิกภาพและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการช่วยพัฒนาอัตลักษณ์ และสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้สามารถใกล้เคียงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบ ปรารถนาหรือคาดหวัง เพราะเครื่องมือในการสร้างคุณค่าของแบรนด์มี 3 องค์ประกอบ คือ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) (2) ผลกระทบเชิงลบหรือเชิงบวก (Negative or Positive Effects) และ (3) มูลค่าผลลัพธ์ (The Resulting Value)

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)

ความฉลาดทางอารมณ์ คือ ความสามารถในการจัดการทั้งความรู้สึก และเข้าใจความรู้สึกของทั้งตนเองและผู้คนรอบตัว มีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ (1) การตระหนักรู้ในตนเอง (Self–awareness) (2) การกำกับดูแลตนเอง (Self–regulation) (3) แรงจูงใจ (Motivation) (4) การเอาใจใส่ (Empathy) และ (5) ทักษะทางสังคม (Social Skills) โดยจะต้องมีความเข้าใจและพยายามก้าวข้ามสิ่งเหล่านี้ เช่น ทำไมพวกเขา (Why them?) หรือลองพวกเขา (Try them?) เมื่อมีความเข้าใจในความฉลาดทางความรู้สึกนี้จะช่วยในการสื่อสารด้านความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นในมุมมองของพวกเขาที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ๆ (Yolles & Fink, 2013) ในที่นี้คือการสร้างคุณค่าของแบรนด์จุดหมายปลายทาง เพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจทั้งผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยว

เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร

เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวารตั้งอยู่ในจังหวัดสุโขทัย เป็นหนึ่งในแหล่งมรดกโลกที่ได้รับการรับรองจากองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ในอันดับแรก ๆ ของประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2534 โดยครอบคลุมพื้นที่สำคัญ 3 อุทยานประวัติศาสตร์ คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ตั้งอยู่บนพื้นที่เชิงเขาที่มีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญของเมืองสุโขทัย ทั้งป่าไม้ แร่ธาตุ และแหล่งต้นน้ำที่นำมาใช้อุปโภคบริโภคภายในเมือง ควบคู่ไปกับแม่น้ำสายเล็ก ๆ คือ คลองแม่ลำพัน ที่มีต้นน้ำมาจากจังหวัดลำปาง ไหลทอดยาวผ่านเมืองสุโขทัย ไปบรรจบกับแม่น้ำยม (MOTS, 2023)



รูปภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดสุโขทัย
ที่มา : LDD (2024)

ผังเมืองสุโขทัยเป็นรูปสี่เหลี่ยม (ดังรูปที่ 2) ปัจจุบันเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนบน (หรือภาคเหนือตอนล่าง) ของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัด คือ แพร่ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก กำแพงเพชร ตาก และลำปาง ดังรูปที่ 1 แสดงแผนที่จังหวัดสุโขทัยปัจจุบัน

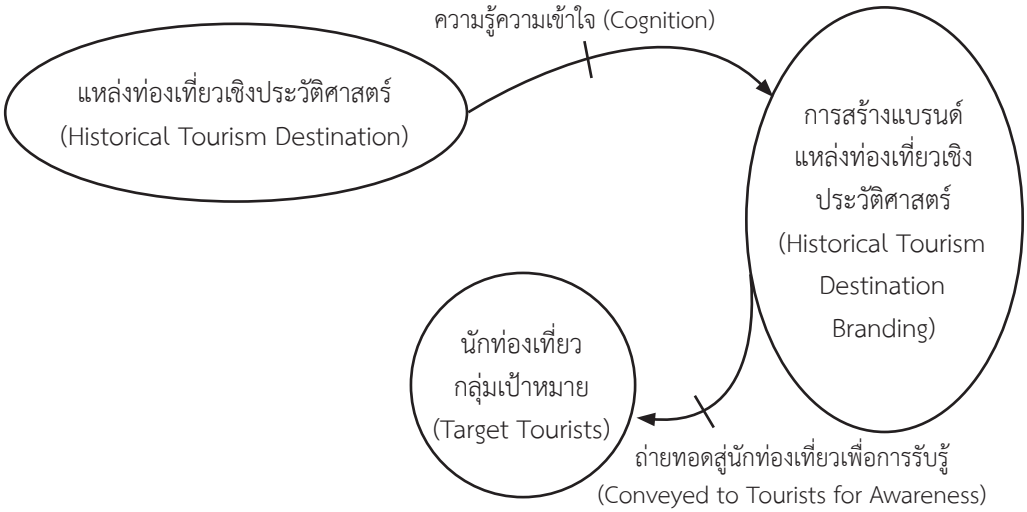


รูปภาพที่ 2 แสดงแผนที่เมือง (อุทยาน) ประวัติศาสตร์สุโขทัยมรดกโลก (UNESCO World Heritage)
ที่มา : Thai Nation History (n.d.)

รูปที่ 2 แสดงแผนผังเมืองสุโขทัยที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมมีกำแพงดิน 3 ชั้น และมีคูน้ำคั่น มีโบราณสถานสำคัญตั้งอยู่กลางเมือง กระจายทั่วเมือง และนอกเมือง รวมแล้วกว่าสองร้อยแห่ง มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งหลักฐานก่อนกำเนิดแคว้นสุโขทัยที่สืบสานประวัติศาสตร์ในชุมชนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันมาศิลปะเขมร เรื่องเล่าทางพระพุทธศาสนา การสิ้นสุดของแคว้นสุโขทัยสู่อยุธยา (ONEP, 2023) ซึ่งควรค่าต่อการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นเพื่อพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ ให้เกิดบุคลิกภาพที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้กับจังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ถูกออกแบบเพื่อใช้ดำเนินการวิจัย ดังรูปภาพที่ 3 แสดง



รูปภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ถูกออกแบบเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีระยะเวลาการดำเนินการวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2566 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 – มีนาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยได้ทำการเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วม และไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ ในกิจกรรมของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการสังเกตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามเป้าหมายที่ต้องการในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยทำการเตรียมการสังเกต คือ (1) วางแผนงาน (2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (3) กำหนดขอบเขตการสังเกต (4) กำหนดสถานที่ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการสังเกตแต่ละครั้ง (5) เตรียมผู้สังเกตพร้อมกับข้อมูล และ (6) เตรียมการบันทึกการสังเกต โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่ปราศจากการปรุงแต่งจากสิ่งต่าง ๆ ภายนอก และเป็นข้อมูลที่แท้จริง มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไร้การเจือปนข้องเกี่ยวของการรู้สึก และไร้การปรุงแต่งข้อมูล ทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมาก มีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้องบันทึกภาพ และกล้องถ่ายภาพเพื่อทำการบันทึกข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการสังเกตให้มีประสิทธิภาพ และช่วยในการปรับปรุงการสังเกตครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังได้มีการตรวจสอบข้อมูลในแต่ละครั้งที่สังเกตเพื่อความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล หากพบว่าไม่ครบถ้วนก็ทำการสังเกตเพิ่ม

ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 30 คน คือ นักท่องเที่ยว 20 คน ใช้วิธีแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูล ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ใช้วิธีลูกโซ่หรือแบบก้อนหิมะในการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยมีการให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยว (แบ่งเป็นคนไทย 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 คน)

ID	เพศ	ช่วงอายุ	สัญชาติ	อาชีพ
B1	ชาย	38–42	ออสเตรเลีย	สถาปนิก
B2	หญิง	33–37	ออสเตรีย	พนักงานบริษัทเอกชน
B3	หญิง	28–32	อังกฤษ	พนักงานสายการบิน
B4	ชาย	38–42	เยอรมัน	นักวิชาการ
B5	หญิง	38–32	ฝรั่งเศส	พนักงานห้องสมุด
B6	ชาย	33–37	นอร์เวย์	วิศวกร
B7	หญิง	33–37	อเมริกา	เจ้าของธุรกิจ
B8	ชาย	38–42	ออสเตรเลีย	เจ้าของฟาร์ม

ตารางที่ 1 สรุปผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยว (แบ่งเป็นคนไทย 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 คน) (ต่อ)

ID	เพศ	ช่วงอายุ	สัญชาติ	อาชีพ
B9	หญิง	38–42	อังกฤษ	อาจารย์มหาวิทยาลัย
B10	ชาย	33–37	ฟินแลนด์	เจ้าของธุรกิจ
B11	ชาย	18–22	ไทย	นักศึกษา
B12	หญิง	28–32	ไทย	รับราชการ
B13	หญิง	23–27	ไทย	พนักงานบริษัทเอกชน
B14	ชาย	33–37	ไทย	อาชีพอิสระ
B15	หญิง	28–32	ไทย	ค้าขาย
B16	ชาย	23–27	ไทย	พนักงานบริษัทเอกชน
B17	หญิง	18–22	ไทย	นักศึกษา
B18	ชาย	38–42	ไทย	ค้าขาย
B19	หญิง	38–42	ไทย	เจ้าของกิจการ
B20	ชาย	28–32	ไทย	พนักงานอัตราจ้าง (ราชการ)

ในส่วนผู้นำชุมชนแบ่งเป็นผู้ใหญ่บ้าน 2 คน กำนัน 2 คน ผู้นำชุมชนและท้องถิ่น 4 คน และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุโขทัย 2 คน ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยได้ทำการตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีความเที่ยงและความตรง โดยจะเริ่มจากข้อคำถามทั่วไปที่นำไปสู่การสนทนาในเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเปิดกว้าง ละเอียด และชัดเจน โดยมีประเด็นต่าง ๆ จะครอบคลุมเนื้อหาด้านการสร้างคุณค่าของแบรนด์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเกิดความจดจำ เข้าถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ง่าย จนเกิดการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการลงพื้นที่กรณีศึกษาเพื่อทำการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณคนละ 1 ชั่วโมง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2566 มีการขออนุญาตสัมภาษณ์และบันทึกเทปเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และมีการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเรื่องการคุ้มครองข้อมูล การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระและวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เชิงคุณภาพช่วยในการประมวลผล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้มีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลเป็นความลับตามหลักจริยธรรมการวิจัย ประกอบกับการใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การตรวจสอบความน่าเชื่อ

ของผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า ได้แก่ (1) ด้านข้อมูล มีการเปรียบเทียบข้อมูล (2) ด้านการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บมาได้ในหลากหลายวิธีการ และ (3) ด้านผู้เก็บข้อมูล มีการใช้ผู้เก็บข้อมูลมากกว่า 1 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ พบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารยังเกิดขึ้นน้อย นอกจากการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติแห่งแรกของประเทศไทย จากองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) แล้ว ส่วนใหญ่การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ถูกนำเสนอเพื่อเป็นการดึงดูด ชักจูง และสร้างความต้องการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นในภาพรวม เช่น จัดเป็นงานมรดกโลกสุโขทัย กิจกรรมชมแสงสีโบราณสถาน และเทศกาลต่าง ๆ เป็นครั้งคราวเท่านั้น แต่ยังไม่มีการแยกย่อยในแต่ละชิ้นหรือแต่ละงานทางประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวารที่มีความสำคัญ มีประวัติความเป็นมา มีเรื่องราว และมีความสามารถที่จะสามารถเข้าไปสัมผัสในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้ เพราะยังไม่มีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในเชิงลึกทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่จะสามารถถูกถ่ายทอด ถูกสื่อสารออกไปให้เข้าไปสัมผัสในอารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการ และความปรารถนาของทั้งผู้ชมและนักท่องเที่ยว *“ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารเพราะมีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ชาติต่าง ๆ ในส่วนตัวและครอบครัวยังมีความอยากรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ในแต่ละชิ้นงานทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ทั้งที่เป็นสถานที่ ทั้งที่เป็นลวดลาย และที่เป็นชิ้นงานต่าง ๆ เพราะคิดว่าต้องมีเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจอยู่มาก แต่ยังขาดการนำเสนอหรือการนำเอาออกมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และแรงจูงใจให้เกิดอรรถรสในการเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้ไม่ค่อยอยากจะกลับมาอีก เพราะมาอีกก็เห็นเหมือนเดิม”* (B2, B7, B12, B13) *“พื้นที่เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจน่าจะมีเรื่องเล่า เรื่องราว โดยเฉพาะทางประวัติศาสตร์อยู่อีกมาก นอกจากสิ่งที่ถูกนำเสนออยู่ โดยเฉพาะแต่ละชิ้นงานประวัติศาสตร์ ซึ่งน่าสนใจเป็นอย่างมากที่จะรู้ แต่ไม่มีใครหรือไม่มีสิ่งใด ๆ หรือสื่อใด ๆ นำเสนอหรือถูกคัดสรรในเชิงลึกมาสร้างคุณค่าให้กับสถานที่ประวัติศาสตร์ที่สำคัญเช่นนี้ เป็นเรื่องน่าเสียดายมากอีกทั้งยังขาดความสม่ำเสมอในการสื่อสารออกไป”* (B1, B4) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Bose et al. (2022) ที่กล่าวถึงการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเอกลักษณ์ของภูมิภาคด้วยคุณค่าของแบรนด์เพื่อความภักดีต่อแบรนด์ทางการท่องเที่ยวปลายทาง และ Chigora et al. (2024) ที่กล่าวถึงการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อเทศกาลและเหตุการณ์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศซิมบับเวที่ควรจะมีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อเป็นการผสมผสานระหว่างการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวาร มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ถึงแม้โดยหลักประกอบด้วยอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร แต่ก็รายล้อมไปด้วยเรื่องเล่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน เครื่องใช้ ลวดลาย ศิลปะ และอื่น ๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่ที่มีความรุ่งเรืองอย่างมากในอดีต เป็นศูนย์กลางทั้งด้านการปกครอง ศาสนา

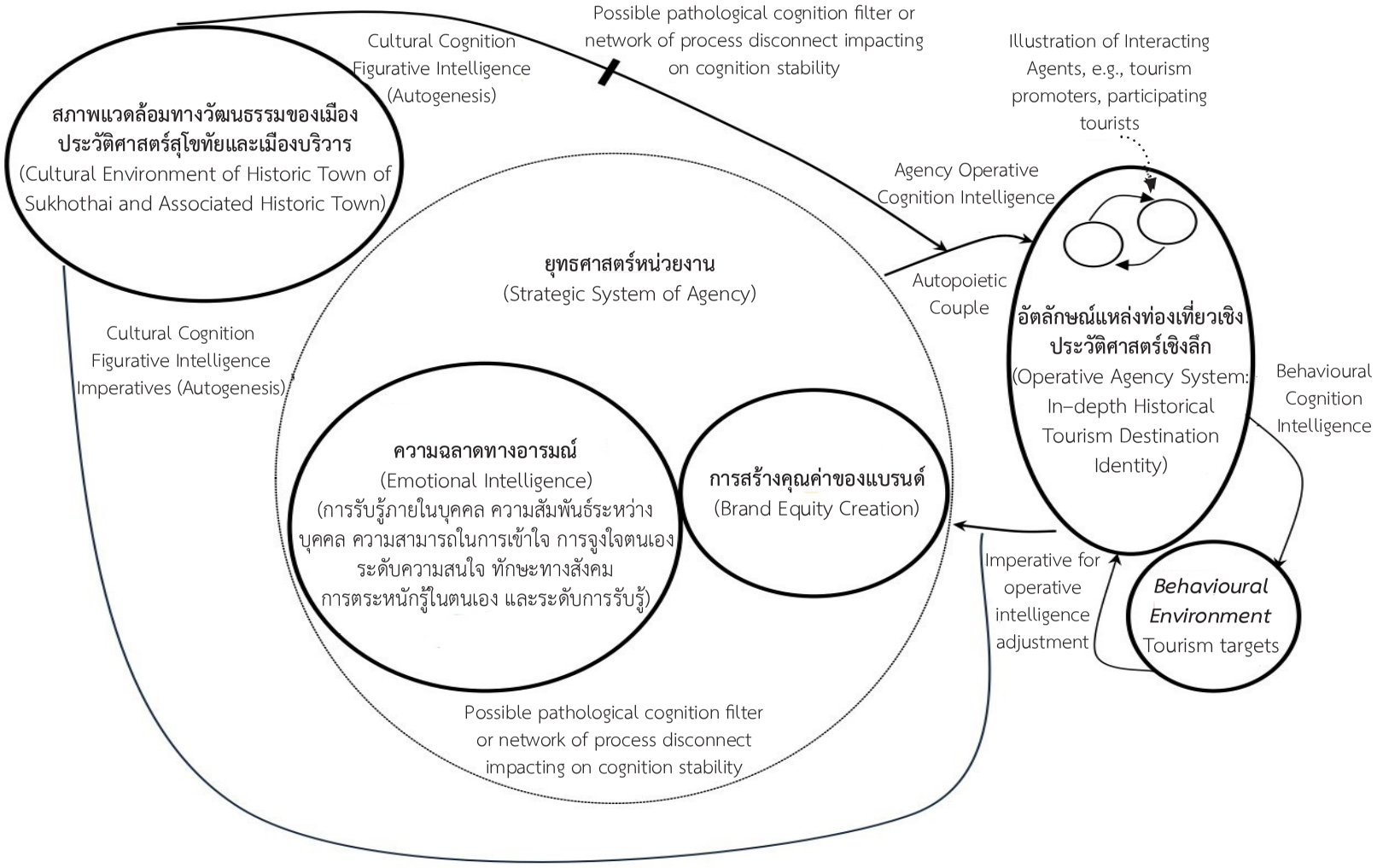
ศิลปะ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เช่น ภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีโบราณสถานสำคัญมากกว่า 30 แห่ง ถึงแม้จะมีวัดใหญ่ที่สำคัญคือ วัดมหาธาตุ *“ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารเพราะมีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ชาติต่าง ๆ ในส่วนตัวและครอบครัวยังมีความอยากรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ในแต่ละชิ้นงานทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ทั้งที่เป็นสถานที่ ทั้งที่เป็นลวดลาย และที่เป็นชิ้นงานต่าง ๆ เพราะคิดว่าต้องมีเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจอยู่มาก แต่ยังขาดการนำเสนอหรือการนำเอาออกมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และแรงจูงใจให้เกิดอรรถรสในการเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้ไม่ค่อยอยากจะกลับมาอีก เพราะมาอีกก็เห็นเหมือนเดิม”* (B2, B7, B12, B13)

ในส่วนของ**อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย** พบว่า ตั้งอยู่ในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เดิมชื่อเมืองเชลียง มีความน่าสนใจ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์เช่นเดียวกัน แต่ยังขาดการนำมาสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เกิดอัตลักษณ์แก่แหล่งท่องเที่ยงเชิงประวัติศาสตร์ที่จะสามารถแตกต่างกันในแต่ละจุด แต่ละโบราณสถานโบราณวัตถุที่มีอยู่ประมาณ 204 แห่ง ซึ่งสามารถนำออกมาเล่าเรื่องราวให้เกิดความสนใจ เกิดแรงจูงใจ และเกิดความรู้สึกสะท้อนออกมาในการง่ายต่อการตัดสินใจมาใช้เวลาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้อย่างสม่ำเสมอ *“ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารเพราะมีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ชาติต่าง ๆ ในส่วนตัวและครอบครัวยังมีความอยากรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ในแต่ละชิ้นงานทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ทั้งที่เป็นสถานที่ ทั้งที่เป็นลวดลาย และที่เป็นชิ้นงานต่าง ๆ เพราะคิดว่าต้องมีเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจอยู่มาก แต่ยังขาดการนำเสนอหรือการนำเอาออกมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และแรงจูงใจให้เกิดอรรถรสในการเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้ไม่ค่อยอยากจะกลับมาอีก เพราะมาอีกก็เห็นเหมือนเดิม”* (B2, B7, B12, B13)

ในส่วนของ**อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร** เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่อยู่ในขอบเขตของเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติจากยูเนสโก (UNESCO) ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แต่มีลักษณะของศิลปะและสถาปัตยกรรมแบบเดียวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เพราะในอดีตเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของอาณาจักรสุโขทัย จึงได้ถูกขึ้นทะเบียนร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์อีก 2 แห่งที่กล่าวมา ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ มีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงอาณาจักรสุโขทัยเป็นอย่างมาก เช่น เมืองชากังราว ร่องรอยศาสนาฮินดู ป้อมทุ่งเศรษฐี และอื่น ๆ อีกมากมายซึ่งมีความสำคัญ ความน่าสนใจ สามารถมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้เกิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่จะสามารถเชื่อมต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและผู้ชมที่สามารถเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เกิดความประทับใจ ความสนใจ และความปรารถนาที่จะเดินทางมาใช้เวลาท่องเที่ยว ศึกษา และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวาร *“ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารเพราะมีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ชาติต่าง ๆ ในส่วนตัวและครอบครัวยังมีความอยากรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ในแต่ละชิ้นงานทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ทั้งที่เป็นสถานที่ ทั้งที่เป็นลวดลาย และที่เป็นชิ้นงานต่าง ๆ เพราะคิดว่าต้องมีเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจอยู่มาก แต่ยังขาดการนำเสนอหรือการนำเอาออกมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และแรงจูงใจให้เกิดอรรถรสในการเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้ไม่ค่อยอยากจะกลับมาอีก เพราะมาอีกก็เห็นเหมือนเดิม”* (B2, B7, B12, B13) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Kangkhao & Kangkhao (2020) ที่พบว่า เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารมีความน่าสนใจทั้งในเรื่องราวความเป็นมา สถานที่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ และลวดลายต่าง ๆ แต่ยังขาดการสนับสนุนและการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่า จากกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวาร มีการนำเสนอเอกลักษณ์ (Uniqueness) แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจแห่งนี้จากทั้งนักวิชาการทางประวัติศาสตร์และชุมชน โดยการบอกเล่า นำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมาของสถานที่ และความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องอย่างน่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อที่เป็นเอกสาร *"ส่วนใหญ่จะได้ฟังเรื่องราวประวัติศาสตร์สุโขทัยจากทางโทรทัศน์ เช่น ไทยพีบีเอส และช่องประวัติศาสร์ทางยูทูป"* (B15) แต่ยังขาดการสร้างอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนให้กับสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเชิงประวัติศาสตร์นี้ที่จะสามารถส่งเสริมทางด้านการตลาดท่องเที่ยวและต่อยอดไปถึงของที่ระลึกทางประวัติศาสตร์ จึงทำให้การรับรู้ยังอยู่ในกลุ่มน้อยที่จะรู้ว่าจังหวัดสุโขทัยและข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์สุโขทัยมีสิ่งทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สำคัญ และสวยงามจำนวนมาก และเป็นอันซีน (Unseen) ของจังหวัดและของประเทศจำนวนมาก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Kangkhao & Kangkhao (2020) ที่พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ (รวมถึงเอกลักษณ์) ให้กับเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารในแต่ละรายละเอียดทางประวัติศาสตร์นั้นมีความสำคัญทั้งต่อการรักษาความเป็นประวัติศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ความฉลาดทางอารมณ์ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวาร ในด้านความฉลาดทางอารมณ์นั้น มีการนำเสนอและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น จัดเป็นงานมรดกโลกสุโขทัย กิจกรรมชมแสงสีโบราณสถาน และเทศกาลต่าง ๆ เป็นครั้งคราว *"รับรู้กิจกรรมการจัดงานมรดกโลกสุโขทัยผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงสนใจที่จะมาชม ณ สถานที่จริง ก็มีความน่าสนใจ แต่ในส่วนตัวยังอยากรู้เรื่องราวเชิงลึกทางประวัติศาสตร์ของสิ่งของ เครื่องใช้ ศิลปวัฒนธรรม และอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารมากกว่านี้ เพราะจะได้มีความเข้าใจมากขึ้น จริง ๆ ถ้ามีการสร้างคุณค่าให้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเรื่องดีอย่างมาก แต่คงต้องใช้ความเข้าใจอย่างมาก ใช้ความชำนาญของผู้สร้างคุณค่าที่จะสามารถนำเสนอออกมาอย่างเข้าใจในอารมณ์ ความรู้สึก และความปรารถนาที่จะรับรู้ของนักท่องเที่ยว"* (B6) มีการนำเสนอข้อมูลทางประวัติศาสตร์อย่างคร่าว ๆ ของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษารับรู้ *"เมื่อเข้าเยี่ยมชมมีป้ายเขียนบอกโบราณสถานสำคัญ ๆ เพื่อให้รับรู้ถึงชื่อเรียกข้อมูลทางประวัติศาสตร์อย่างคร่าว ๆ รวมถึงในบางโบราณวัตถุ แต่ในความรู้สึกแล้วยังขาดอรรถรสในการที่จะสร้างการรับรู้ในความรู้สึกซึมซับ เห็นความสำคัญในเรื่องราวประวัติศาสตร์ต่าง ๆ นั้น ๆ อยู่มาก"* (B9) *"ข่าวสารการจัดกิจกรรมที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวารเพราะมีความชื่นชอบประวัติศาสตร์ชาติต่าง ๆ ในส่วนตัวและครอบครัวยังมีความอยากรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ในแต่ละชิ้นงานทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ทั้งที่เป็นสถานที่ ทั้งที่เป็นลวดลายและที่เป็นชิ้นงานต่าง ๆ เพราะคิดว่าต้องมีเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจอยู่มาก แต่ยังขาดการนำเสนอหรือการนำเอาออกมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และแรงจูงใจให้เกิดอรรถรสในการเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้ไม่ค่อยอยากจะกลับมาอีก เพราะมาอีกก็เห็นเหมือนเดิม"* (B2, B7, B12, B13) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stojanovic et al. (2022) & Nguyen et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) เพราะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการประมวลผลทางปัญญาเชิงลึก (Cognitive Evaluation) และพฤติกรรมเชิงสังคมที่จะช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวต่อไป และช่วยในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความซับซ้อนในเนื้อหาสาระ ทั้งในเชิงที่จับต้องได้ มองเห็นด้วยตา และในเชิงที่จับต้องไม่ได้ มองเห็นไม่ได้ด้วยตา



ที่มา : Sawagvudcharee (2023)

องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

รูปที่ 4 แสดงการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ ควรจะมีการเริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การเชื่อมโยง/เรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ประวัติศาสตร์นั้น ๆ ให้ละเอียด เช่น เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและบริวาร เพื่อการนำมาสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Creation) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) สมาคมแบรนด์ (Brand Association) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) การตั้งค่าแบรนด์ (Brand Preference) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ของนักท่องเที่ยว (หรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง) เพื่อนำไปพัฒนาอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์จนกลายเป็นแบรนด์ทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย แต่มีความแตกต่าง มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้าไปถึงความรู้สึกเชิงลึก ให้สามารถเกิดการรับรู้คุณค่าจนสามารถพัฒนาออกมาเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นในภาพรวมของพื้นที่ประวัติศาสตร์นั้น ๆ ที่ไม่มีความขัดแย้งในแต่ละชิ้นของแบรนด์ย่อย เพื่อทำการถ่ายทอดสู่ผู้ชมและนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แต่ควรจะมีการวางแผนที่ดีจากจุดเริ่มต้น จนสามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์จากชิ้นผลิตภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญน่าสนใจ และน่าสร้างแรงดึงดูดใจเมื่อถูกเผยแพร่ออกไปสู่สายตาการรับรู้ของผู้ชม โดยควรจะมีการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ (เชื่อมโยงไปยังวัฒนธรรม) ให้สามารถเจาะลึกเข้าไปถึงจุดเด่นที่จะสามารถถูกดึงความน่าสนใจ ความแตกต่างออกมาสร้างคุณค่าของแบรนด์ ผ่านการนำเอาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้รับ เช่น นักท่องเที่ยวมาผสมผสานในการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อนำเสนอไปสู่กระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เชิงลึกที่สามารถเข้าไปสัมผัสกับความรู้สึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละสภาพแวดล้อมทางพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเข้าถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อพัฒนาการรับรู้ของแบรนด์ในแต่ละพื้นที่การท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเพิ่มความดึงดูดใจ

2. ควรศึกษาด้านกระบวนการสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 360 องศา เพื่อนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพต่อผลสะท้อนกลับสู่พื้นที่ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้น ๆ

References

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.

Chigora, F., Ndlovu, J. & Nyagadza, B. (2024). Building Positive Zimbabwean Tourism Festival, Event and Destination Brand Image and Equity: A Systematic Literature Review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318867.

Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I. & Rodríguez Molina, M. Á. (2016). The Effect of Value–Creation on Consumer–Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.

Kangkhao, S. & Kangkhao, T. (2020). Sawankhalok Masterplan for Tourism Journey in World Heritage Areas of Historical District Sukhothai, Si Satchanalao and Kamphaeng Phet. *Proceedings of the International Conference on Architecture and Civil Engineering*, 1(1), 122–151.

Land Development Department (LDD). (2024). **Sukhothai Province Map.** http://oss101.ldd.go.th/web_thaisoilinf/north/Sukothai/skt_prov.html

Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2023). **Sukhothai Historical Site.** MOTS.

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), 1187–1210.

Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP). (2023). **Sukhothai Area History.** ONEP.

Preechawong, P. & Sawagvudcharee, O. (2016). The Perceived Destination of Stakeholders: A Case of Chang Island. *Journal of Educational and Vocational Research*, 7(2), 27–35.

Stojanovic, M., Grund, A. & Fries, S. (2022). Context Stability in Habit Building Increases Automaticity and Goal Attainment. *Frontiers in Psychology*, 13, 883795.

Thai Nation History. (n.d.). **Sukhothai Historical Park.** https://asianwanderlust.com/thailande–sukhothai–1/

Yolles, M. & Fink, G. (2013). **Exploring Mindset Agency Theory.** Working Paper of the Organisational Coherence and Trajectory Project (OCT).