



ดุชนินพนธ์

การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมมณฑลไห่หนาน

COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF
CULTURAL TOURISM POTENTIAL IN HAINAN PROVINCE

ZENG TING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

ดุขฎฐนญญ

การจั้ดการการส่ือสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเท่ียว
เซ่งวัฒนธรรมมณฑลไห่หนาน

COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF
CULTURAL TOURISM POTENTIAL IN HAINAN PROVINCE

ZENG TING

ลขสฏฐนญญมมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณญ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณญ เพ่ือเป็นส่วนหน่งของการศกษาตามหลักสฏฐ

ปรญญาปรญญาดุขฎฐนญญบัณฐฏฐ สาขาวิชาการจั้ดการนวั้ดกรรมการส่ือสาร

ลขลลฏฐนญญเป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณญ

พ.ศ. 2568



ใบรับรองคุณวุฒิพนธ์

เรื่อง

การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมมณฑลไห่หนาน
COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF
CULTURAL TOURISM POTENTIAL IN HAINAN PROVINCE

ZENG TING

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิพนธ์

3cr

ประธานสอบคุณวุฒิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ สิงห์ขจร)

ประธานที่ปรึกษา คุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ฐริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา)

กรรมการที่ปรึกษา คุณวุฒิพนธ์

(อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา คุณวุฒิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการสอบ คุณวุฒิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร. ฐริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา)

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

Zeng Ting. (2568). การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
มณฑลไต้หวัน. ดุษฎีนิพนธ์. ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์
แก้วตาธนาวัฒนา, ปร.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 383 คนใน 18 เมืองและอำเภอของมณฑลไต้หวัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ท้องถิ่น ผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวจีนและต่างประเทศ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มณฑลไต้หวันมีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากความหลากหลายทางชาติพันธุ์และมรดกภูมิปัญญาที่โดดเด่น แต่ยังคงขาดระบบการจัดการการสื่อสารที่เป็นเอกภาพและมีทิศทางชัดเจน การสื่อสารในปัจจุบันมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนมากกว่าการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ “เกาะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความจริงใจของข้อมูลมากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์ ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ ที่เชื่อมโยงระหว่างสื่อดั้งเดิม กับสื่อใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายวัยอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่จริงและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ควรเน้นความโปร่งใสของสาร การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ และการสร้างแบรนด์วัฒนธรรม เพื่อเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดการการสื่อสารที่มีระบบและมีส่วนร่วมจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวันให้เติบโตอย่างมั่นคง พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, มณฑลไต้หวัน, กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Zeng Ting (2025). **Communication Management in the Development of Cultural Tourism Potential in Hainan Province**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Dr. Puripat Keawtathanawatthana, Ph.D.

Abstract

The research aimed to: 1) examine communication management and the development of cultural tourism potential in Hainan Province; and 2) explore strategies for enhancing communication management in the development of Hainan's cultural tourism. This study employed mixed-methods research design, integrating both quantitative and qualitative approaches. For the quantitative method, data were collected through questionnaires administered to 383 tourists across 18 cities and counties in Hainan Province, while qualitative method involved in-depth interviews with cultural and tourism administrators, local tour guides, inheritors of intangible cultural heritage, tourism entrepreneurs, and both Chinese and international cultural tourists.

The findings revealed that 1) Hainan Province possessed significant potential for cultural tourism development due to its rich ethnic diversity and unique cultural heritage. However, the existing communication management system lacked coherence and a clear strategic direction. Current communication practices tended to emphasize leisure and recreation rather than the creation of cultural value, resulting in an underdeveloped image of Hainan as a "Cultural Tourism Island." Most tourists placed greater importance on authentic cultural experiences and reliable information than on commercial advertising messages, and 2) the study found that the development of communication management for cultural tourism in Hainan should adopt an integrated communication strategy that effectively connects traditional media with new digital and social media platforms to reach audiences across diverse age groups. Collaboration with cultural influencers and the use of social media could help build an authentic and trustworthy cultural image. Furthermore, communication efforts should emphasize message transparency, promote the creation of a distinctive cultural brand to foster both economic and social sustainability. Overall, the results indicated that systematic and participatory communication management can significantly enhance the cultural tourism potential of Hainan Province, promote stable growth while maintain a balance between cultural preservation and sustainable economic development.

Keywords : Communication Management, Cultural Tourism, Hainan Province, Integrated Communication Strategy, Sustainable Development



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดด้วยความเมตตาและเอื้ออาทร ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นเชิงวิชาการที่ลุ่มลึกในทุกขั้นตอนของการวิจัย ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีทิศทางและมีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ช่วยให้ข้าพเจ้าได้พัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงห์ สิงห์ขจร ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำด้านวิชาการและกำลังใจอันอบอุ่น

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณหน่วยงานและบุคคลใน มณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมณฑลไต้หวัน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูลและร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความจริงใจ

และ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา

ท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบคุณกตัญญูแด่ ครอบครัว และ มิตรสหายทุกคน ที่เป็นแรงสนับสนุนทางใจให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่นและอดทนจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

Zeng ting
ตุลาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร	11
แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	18
ทฤษฎีการพัฒนาการสื่อสาร	21
แนวคิดการพัฒนา ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	31
แนวคิดการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
แนวคิดการวิจัย	49
การวิจัยเชิงปริมาณ	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง	50
วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง	51
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การวิจัยเชิงคุณภาพ	53
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	53
เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ	57
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่อาศัย	58
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	70
ส่วนที่ 3 การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในมณฑลไห่หนาน	85
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุป	98
การอภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะการวิจัย	122
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	136
ประวัติย่อผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 จากข้อมูลการท่องเที่ยวโลกและจีนในช่วงปี พ.ศ. 2562–2567	4
ตารางที่ 3.1 กระบวนการวิจัย	48
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการท่องเที่ยว	70
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการพำนักร	76
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	81
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ตราสินค้าวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน	85
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารและการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน	89
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ในตลาดการท่องเที่ยวมณฑลไห่หนาน	94

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มณฑลไต้หวันตั้งอยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศจีน อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เกาะไต้หวันซึ่งเป็นเกาะใหญ่อันดับสองของจีน มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่โดดเด่น อาทิ ชายหาดที่งดงาม ป่าฝนเขตร้อน น้ำพุร้อน และภูมิประเทศที่เกิดจากภูเขาไฟ อีกทั้งยังเป็นถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ชนกลุ่มน้อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ชาวหลี่และชาวเหมียว พร้อมด้วยวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ภายใต้การพัฒนาเขตการค้าเสรีไต้หวัน รัฐบาลกลางได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของมณฑลอย่างยิ่ง โดยมีนโยบายสนับสนุนและสิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้มณฑลไต้หวันกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีน ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจหลักของมณฑล อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่การพักผ่อนริมทะเล ขณะที่ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ มณฑลไต้หวันมีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และวัฒนธรรมดั้งเดิมจำนวนมาก แต่ในกระบวนการสมัยใหม่ วัฒนธรรมเหล่านี้กำลังเผชิญกับความท้าทายในการอนุรักษ์และสืบทอด การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน มีส่วนช่วยเสริมสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ขยายห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนการสร้างเขตการค้าเสรีไต้หวันในเชิงเศรษฐกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การอนุรักษ์และการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และวัฒนธรรมดั้งเดิม เสริมสร้างความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์และความเชื่อมั่นทางวัฒนธรรม การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ “เกาะท่องเที่ยวนานาชาติ” ของไต้หวัน และสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีบทบาทในการสร้างงาน เพิ่มรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมความกลมเกลียวทางสังคม รวมทั้งเน้นความสอดคล้องประสานระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ ผ่านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม อันจะช่วยคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน การศึกษาการจัดการการพัฒนาและการสื่อสารศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน จึงสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ภูมิภาคอื่น ๆ และมีส่วนผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศโดยรวม ดังนั้น การศึกษาประเด็นการพัฒนาและการจัดการการสื่อสารศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ไม่เพียงแต่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของมณฑลไต้หวันอย่างรอบด้านเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระดับประเทศอีกด้วย

ด้วยการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นอุตสาหกรรมใหม่และรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลด้วยเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้พัฒนาเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจโลก โดยมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการยกระดับภาพลักษณ์ของภูมิภาค รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2019 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่ารวมสูงถึง 9.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 10.4% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โลก และสร้างการจ้างงานโดยตรงและโดยอ้อมกว่า 332 ล้านตำแหน่ง คิดเป็น 10% ของการจ้างงานทั้งหมดทั่วโลก นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังมีมูลค่าถึง 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 6.8% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และ 27.4% ของการส่งออกบริการทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทที่ชัดเจนต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในประเทศที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความก้าวหน้า เช่น ประเทศอิตาลี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานได้กว่า 4 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นประมาณ 12% ของการจ้างงานทั้งหมด ขณะที่ประเทศฝรั่งเศสสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศกว่า 90 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 60,000 ล้านยูโร คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 8% ของ GDP (WTTC, 2021) ในปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนมีรายได้รวมสูงถึง 6.63 ล้านล้านหยวน คิดเป็น 11.05% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีการจ้างงานภาคการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านตำแหน่ง โดยมีการจ้างงานโดยตรง 28.25 ล้านตำแหน่ง และการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมรวม 79.87 ล้านตำแหน่ง คิดเป็น 10.31% ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนผู้เดินทางสะสม 6,006 พันล้านครั้ง ขณะที่การท่องเที่ยวขาเข้ามีจำนวน 145 ล้านครั้ง (กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว, 2020) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความน่าดึงดูดของภูมิภาคและการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก อีกทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเอื้อต่อการอนุรักษ์และการเผยแพร่ วัฒนธรรมท้องถิ่น อันจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชื่อเสียงของภูมิภาค (หลี่ จิ้นซา, 2021)

ในปี พ.ศ. 2564 รายได้การท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 3.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 3.8% ของ GDP โลก (WTTC และศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว สถาบันสังคมศาสตร์จีน, 2022) โดยมีการจ้างงานรวม 210 ล้านคน หรือคิดเป็น 10.6% ของการจ้างงานทั้งหมด (WTTC, 2022) และมีนักท่องเที่ยวทั่วโลก 6.6 พันล้านครั้ง แม้จะยังอยู่ภายใต้ผลกระทบของโควิด-19 แต่ก็สะท้อนถึงสัญญาณการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในระดับประเทศ จีนมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.92 ล้านล้านหยวน คิดเป็น 3.96% ของ GDP (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2022) โดยมีการจ้างงาน 4.8441 ล้านตำแหน่ง หรือคิดเป็น 6.58% ของการจ้างงานทั้งหมด (กระทรวงทรัพยากรมนุษย์และประกันสังคม, 2022) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนว่าการท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2021 แต่ยังไม่กลับสู่ระดับก่อนการแพร่ระบาด ใน

มณฑลไต้หวัน ปีเดียวกันมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 138.4 พันล้านหยวน คิดเป็น 9.18% ของ GDP ของมณฑล โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรวม 81.0043 ล้านคน และการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวประมาณ 600,000 ตำแหน่ง คิดเป็นเกือบ 10% ของการจ้างงานทั้งหมด (คณะกรรมการปฏิรูปเชิงลึก คณะพรรคคอมมิวนิสต์จีนประจำมณฑลไต้หวัน, 2022) ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวเชิงบวกและการฟื้นตัวอย่างมีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไต้หวันในสภาวะที่โควิด-19 ยังคงดำเนินอยู่อีกทั้งยังตอกย้ำถึงศักยภาพและความน่าดึงดูดของไต้หวันในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2567 (ค.ศ. 2024) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีรายได้รวม 6.12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 5.8% ของ GDP โลก โดยมีนักท่องเที่ยวรวม 13.82 พันล้านครั้ง เพิ่มขึ้น 9.1% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และฟื้นตัวกลับมาเกือบเท่าระดับก่อนการระบาดถึง 98.3% (WTTC, 2025) ในด้านการจ้างงาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสร้างงานโดยตรงและโดยอ้อมรวม 367 ล้านตำแหน่ง คิดเป็น 10.5% ของการจ้างงานทั่วโลก เพิ่มขึ้น 0.3% จากปีที่ผ่านมา (ILO, 2025)

จีนในปีเดียวกันยังคงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีรายได้การท่องเที่ยว 5.67 ล้านล้านหยวน คิดเป็น 6.5% ของ GDP และมีนักท่องเที่ยวรวม 5.238 พันล้านครั้ง ขณะที่การจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 11 ล้านตำแหน่ง คิดเป็น 11% ของการจ้างงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2025) ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวในเศรษฐกิจจีน ที่ไม่เพียงกระตุ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น คมนาคม ร้านอาหาร และที่พัก แต่ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการฟื้นฟูชนบทและการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2567 (ค.ศ. 2024) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมณฑลไต้หวันมีรายได้รวม 201.532 พันล้านหยวน โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกว่า 102 ล้านคน (สำนักงานสถิติไต้หวัน, 2025) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็น 25.6% ของ GDP ทั้งหมด (สำนักงานประชาสัมพันธ์ คณะพรรคคอมมิวนิสต์จีนประจำมณฑลไต้หวัน, 2025) ขณะที่จำนวนการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 1.628 ล้านตำแหน่ง คิดเป็น 28.5% ของการจ้างงานทั้งหมดในมณฑล (กรมทรัพยากรมนุษย์และประกันสังคมมณฑลไต้หวัน และสำนักงานสถิติไต้หวัน, 2025) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของไต้หวัน โดยไม่เพียงแต่สร้างการจ้างงานโดยตรงจำนวนมหาศาลในสาขาโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และการขนส่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยขยายการจ้างงานทางอ้อมในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การค้าปลีก วัฒนธรรมและบันเทิง และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันนำไปสู่การขยายตัวของตลาดแรงงานโดยรวม นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพสูงของไต้หวัน การเพิ่มรายได้ทางการคลัง การผลักดันการสร้างศูนย์กลางการบริโภคด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และการเสริมสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมในเวทีโลก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของมณฑลในระยะยาว ดังนั้น เพื่อนำเสนอภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการท่องเที่ยว ข้อมูลทางสถิติของโลก ประเทศจีน และมณฑลไต้หวันในช่วงปี พ.ศ. 2562–2567 (ค.ศ. 2019–2024) ทั้งในด้านรายได้รวมจาก

การท่องเที่ยว สัดส่วนต่อ GDP จำนวนการจ้างงาน และสัดส่วนต่อการจ้างงานทั้งหมด ได้ถูกรวบรวมไว้ในตารางสรุปเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 จากข้อมูลการท่องเที่ยวโลกและเงินในช่วงปี พ.ศ. 2562–2567

ปี	รายได้รวมจากเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ... พันล้านดอลลาร์สหรัฐ	คิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP โลก %	รายได้รวมจากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจีน ... ล้านล้านหยวน	อัตราส่วนเมื่อเปรียบเทียบกับ GDP ของจีน %	รายได้รวมจากเศรษฐกิจการท่องเที่ยว	สัดส่วนต่อ GDP ของมณฑลไห่หนาน
ปี 2019	5.8	6.7	6.63	11.05	10.5780	27.97
ปี 2020	2.92	3.6	2.23	2.2	8.7286	15.78
ปี 2021	3.3	3.8	2.92	2.55	13.8434	21.38
ปี 2022	4.6	4.8	2.04	2	10.40	15.25
ปี 2023	5.54	5.5	4.91	6	18.1309	24.01
ปี 2024	6.12	5.8	5.67	6.5	2015.32	25.6

จากข้อมูลการท่องเที่ยวโลกและเงินในช่วงปี พ.ศ. 2562–2567 (ค.ศ. 2019–2024) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก รายได้รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกแม้จะลดลงจาก 5.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 เหลือ 2.92 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจนในปี 2024 มีรายได้รวมถึง 6.12 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 5.8% ของ GDP โลก ขณะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนแสดงศักยภาพที่โดดเด่น โดยรายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 2.23 ล้านล้านหยวนในปี 2020 เป็น 5.67 ล้านล้านหยวนในปี 2024 คิดเป็นสัดส่วน 6.5% ของ GDP ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของคณะรัฐมนตรีจีนที่ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น “อุตสาหกรรมหลักเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจชาติ” (คณะรัฐมนตรีจีน, 2024)

นโยบายสำคัญของรัฐบาลจีน เช่น ยุทธศาสตร์ “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง” และการก่อสร้างเขตการค้าเสรีไห่หนาน ได้มอบโอกาสที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนให้กับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมของไห่หนาน การศึกษาด้านการจัดการการสื่อสารจึงช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบเชิงนโยบายเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่ เพื่อผลักดันการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยววัฒนธรรม (Zhao Liu, 2018) ขณะเดียวกันยังสามารถทำหน้าที่เป็นฐานทางทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของไห่หนานสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพ (Xie Xiaoting, 2018) ในฐานะที่ไห่หนาน

เป็น “เกาะแห่งผู้อพยพ” ประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานและการหลอมรวมทางวัฒนธรรมได้ดำเนินมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ชาวชานยาประมาณ 20,000 ปีก่อน ชนเผ่าหลี่ท้อพยพข้ามช่องแคบโงวโจวเมื่อกว่า 3,000 ปีก่อน ไปจนถึงชนกลุ่มอื่น ๆ เช่น ชาวหลินเกาในราว 500 ปีก่อนคริสตกาล ชาวกะหลงในสมัยราชวงศ์ฉิน และชาวฮั่นในราว 110 ปีก่อนคริสตกาล วัฒนธรรมจากแต่ละยุคได้ผสมผสานและหลอมรวมกับองค์ประกอบท้องถิ่นของไห่หนาน และได้รับการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับมณฑลไห่หนานซึ่งเป็นมณฑลเขตร้อนทางตอนใต้ของจีน มีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย ปัจจุบันโครงสร้างเศรษฐกิจของมณฑลกำลังปรับเปลี่ยนจากการพึ่งพาเกษตรกรรมและการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ไปสู่เศรษฐกิจบริการที่มีการท่องเที่ยวเป็นแกนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว มีศักยภาพทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล การวิจัยด้าน “การพัฒนาและการจัดการการสื่อสารศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” จึงมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของไห่หนาน (Zhao Liu, 2018) อีกทั้งยังมีความหมายต่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของมณฑล (Li Hua & Wang Lei, 2021) การวิจัยดังกล่าวยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวของไห่หนานก้าวข้ามจากการท่องเที่ยวเชิงชมวิวดั้งเดิม ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Zhang Xiaoyan, Li Ming & Wang Qiang, 2023) ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพและมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม

นอกจากนี้ ไห่หนานยังอุดมไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งชนบทร่วมสมัยชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์ การวิจัยด้านการพัฒนาและการสื่อสารศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้ เสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเผยแพร่คุณค่าของวัฒนธรรมไห่หนานสู่สาธารณชน (Chen Si, Zhao Xin & Qian Qi, 2019) ขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนานให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น (Zhang Wei & Liu Yang, 2020) นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และวิถีชาติพันธุ์เฉพาะถิ่นของไห่หนานยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว การวิจัยในประเด็นนี้สามารถช่วยขุดค้นและอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น เสริมสร้างความตระหนักรู้ในการคุ้มครองมรดกวัฒนธรรม และส่งเสริมการสืบทอดวัฒนธรรมในระยะยาว (Zhang Xiaoyan, Li Ming & Wang Qiang, 2023) เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของผู้บริโภคยังมีความหลากหลายมากขึ้น การศึกษาการพัฒนาและการจัดการการสื่อสารศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงมีบทบาทสำคัญต่อมณฑลไห่หนานในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวอย่างทันทั่วทั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Zhou Jiu, 2021) การขุดค้นและนำเสนอคุณค่าเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ จะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของไห่หนานทั้งในระดับประเทศและ

นานาชาติ การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังสามารถยกระดับชื่อเสียงและภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมไห่หนาน ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Zhang Xiaoyan, Li Ming & Wang Qiang, 2023) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ระดับภูมิภาค การศึกษาการจัดการการสื่อสารสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และอิทธิพลในระดับนานาชาติ พร้อมกับสร้างและเสริมสร้างแบรนด์ภูมิภาคของไห่หนานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (Sun Ba, 2020) แม้ว่าแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของไห่หนานจะมีอิทธิพลอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว แต่การบริหารจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์แบรนด์ยิ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของมณฑล (Zhang Wei & Liu Yang, 2020)

วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานมีลักษณะหลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกเป็น วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงทะเล (สีน้ำเงิน) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สีเขียว) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การปฏิวัติ (สีแดง) การท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน (สีโบราณ) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (สีดั้งเดิม) และการท่องเที่ยวเชิงนานาชาติ (สีหลากหลาย) เส้นทางการพัฒนาแบบบูรณาการประกอบด้วย “การท่องเที่ยว+ทุนธุรกิจ” “การท่องเที่ยว+อินเทอร์เน็ต” “การท่องเที่ยว+การสร้างสัญลักษณ์” “การท่องเที่ยว+การแสวงหารากเหง้าวัฒนธรรม” และ “การท่องเที่ยว+การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ” ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมการท่องเที่ยว การขุดค้นเนื้อหาทางวัฒนธรรม การสร้างความโดดเด่นในการนำเสนอ และการเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกของวัฒนธรรมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการพัฒนา (Luo Junming, 2020) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไห่หนานยังเผชิญกับข้อจำกัด เช่น รูปแบบที่ค่อนข้างจำกัด เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ยังไม่เด่นชัด และความผันผวนตามฤดูกาลที่สูง การพัฒนา เทศกาลการท่องเที่ยว จึงเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่สามารถแก้ไขปัญหเหล่านี้ได้ (Jia YINUO, 2020) ในด้านการวิจัยเชิงทฤษฎี Yang Xiyuan (2020) ได้เสนอการวิเคราะห์เชิงมิติของ “พื้นที่การบริโภคการท่องเที่ยว” โดยแบ่งเป็น พื้นที่เชิงประสบการณ์ (subject space) พื้นที่เชิงทรัพยากร (object space) และพื้นที่เชิงสิ่งแวดล้อม (environment space) พบว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศมีแรงจูงใจในการบริโภคท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่กำลังซื้อโดยรวมยังค่อนข้างต่ำ ขณะที่ในเชิงทรัพยากร รูปแบบพื้นที่การบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงงานแต่งงาน นิทรรศการ สุขภาพ และน้ำพุร้อน มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น ส่วนในมิติสิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และนิเวศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว และมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ ได้สร้างเงื่อนไขที่ดีต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้เป้าหมายการสร้าง “ศูนย์กลางการบริโภคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” สิ่งแวดล้อมเชิงระบบยังต้องได้รับการปรับปรุงและยกระดับมากยิ่งขึ้น

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Zhou Lei (2022) ชี้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของไห่หนานยังขาดมิติทางวัฒนธรรม ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะ และยังไม่ก่อรูปเป็น “ศูนย์กลาง

การบริโภคท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” อย่างแท้จริง ในระดับประเทศ งานวิจัยด้าน การบูรณาการวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ได้มีพัฒนาการอย่างก้าวหน้า โดยมีการสังเคราะห์รูปแบบการบูรณาการในหลายมิติ เช่น ปัจจัยภายใน-ภายนอก ปัจจัยแวดล้อม ผลกระทบและรูปแบบอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่าง อุตสาหกรรม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม งานเชิงทฤษฎียังค่อนข้างโดดเด่นกว่างานวิจัยเชิงกรณีศึกษาและการวิจัย เชิงประจักษ์ ซึ่งยังมีไม่มาก (Song Ziqian & Ma Xiaofen, 2023) ในด้าน การสื่อสารภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว นักวิชาการจำนวนมากชี้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของไต้หวันยังคงมีข้อบกพร่อง เช่น ความ ล่าช้าและความแคบในการกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ ความไม่ชัดเจนและความผันผวนของเนื้อหาและ รูปแบบการสื่อสาร ตลอดจนความล้าสมัย ความไม่เป็นระบบ และความไม่สมบูรณ์ในเชิงสาระ (Liu Lulu & Yang Xiukan, 2021; Lin Wenchao, 2022) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เสนอแนวทางการปรับปรุง เช่น การสร้างระบบการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา งาน เทศกาล การสร้างพันธมิตรระดับภูมิภาค และการใช้กลยุทธ์ “Tourism” เพื่อสร้างการสื่อสารแบบบูรณา การในมิติที่หลากหลาย รวมทั้งการบริหารจัดการเชิงภาพลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว (Du E, 2020) ผลการศึกษาทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้มณฑลไต้หวันจะมีพื้นฐานทางทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ทั้งในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ด้านวัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท่องเที่ยวเชิงคุณค่า และการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงรุก ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและการสร้างภาพลักษณ์ของไต้หวันในฐานะ “ศูนย์กลาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการบริโภคระดับนานาชาติ”

1.2 ปัญหาการวิจัย

ในกระบวนการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว มณฑลไต้หวันจำเป็นต้องคำนึงถึง ความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม จำเป็นต้อง จัดตั้งระบบการประกันความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมการออกกฎระเบียบด้านความปลอดภัย ระบบ ข้อมูล ระบบบริการสาธารณะ และระบบการจัดการท่องเที่ยว ตลอดจนการเสริมสร้างบทบาทของผู้นำและการ ประชาสัมพันธ์ด้านความเสี่ยง เพื่อให้มาตรการต่าง ๆ ถูกนำไปปฏิบัติอย่างแท้จริง และสนับสนุนการ พัฒนาการท่องเที่ยวของมณฑลไต้หวันให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน (Hou Mingshuai, 2020) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวันยังคงเผชิญปัญหาหลัก ได้แก่ การใช้ทรัพยากรไม่เต็ม ประสิทธิภาพ ความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์ (homogenization) ในระดับสูง และการขาดความหลากหลายด้านการ สื่อสาร การวิจัยด้านการจัดการการสื่อสารจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ ยกระดับคุณภาพของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวไต้หวัน ดังนั้น ปัญหาการวิจัยหลักจึงประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

- 1) การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน เป็นอย่างไร ?
- 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันเป็น อย่างไร ?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเวลา

ตุลาคม 2023 – มกราคม 2024 : การเตรียมการวิจัยและการทบทวนเอกสาร

กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2024 : การวิจัยเบื้องต้นและการออกแบบกลยุทธ์

มิถุนายน 2024 : การเก็บรวบรวมข้อมูล

กรกฎาคม 2024 : การวิเคราะห์ข้อมูล

สิงหาคม – ธันวาคม 2024 : การวิเคราะห์ผลและการเขียนร่างวิทยานิพนธ์ฉบับแรก

พฤษภาคม 2025 : การตรวจสอบร่างฉบับสมบูรณ์และการยื่นส่งฉบับสุดท้าย

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวในมณฑลไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4.3 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในมณฑลไต้หวัน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่

- 1) กลุ่มคณะศึกษาดูงาน/คณะนักเรียน-นักศึกษา
- 2) กลุ่มผู้สูงอายุ
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา
- 6) กลุ่มผู้ที่มีความสนใจด้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทฤษฎีการพัฒนาการสื่อสาร และทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของมณฑลไต้หวัน ภายใต้บริบทของการใช้สื่อใหม่ เพื่อทำการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกลไกการจัดการการสื่อสารและ

ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยมุ่งเน้นการบูรณาการกรอบทฤษฎีดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ลักษณะและสถานภาพของการจัดการการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ประเมินศักยภาพการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพสูงอย่างยั่งยืนในมณฑลไห่หนาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ประชาชนได้เข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน
- 2) หน่วยงานภาครัฐเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน
- 3) กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

1.6 นิยามศัพท์

การจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน จัดองค์กร กำกับ และควบคุมอย่างเป็นระบบในการพัฒนา เผยแพร่ และคุ้มครองทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม การยกระดับคุณภาพบริการ การสร้างการรับรู้ทางการตลาด การพัฒนาบุคลากร การรักษาการสืบทอดทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างความมั่นคงด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะของไห่หนาน

การจัดการการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวม ประมวลผล ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขยายอิทธิพลของตลาด ครอบคลุมการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การสร้างแบรนด์ การจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การจัดการความสัมพันธ์กับสื่อ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล เพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารมีความถูกต้อง มีประสิทธิผล และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อพัฒนา หมายถึง การใช้กลยุทธ์และมาตรการต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลภาพลักษณ์ และคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ การตลาดเชิงแบรนด์ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การจัดการศึกษาและฝึกอบรม ตลอดจนความร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเวทีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และการลงทุน และขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลให้หนาแน่นอย่างมีคุณภาพ

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถของมณฑลให้หนาแน่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยอาศัยภูมิทัศน์ของเกาะเขตร้อนที่อุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และโบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการบูรณาการเชิงระบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม การวางตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผล สามารถส่งเสริมการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงลึก เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น และเสริมสร้างพลังอ่อน (soft power) ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มี “การเรียนรู้ ประสบการณ์ และการสืบทอดวัฒนธรรม” เป็นแกนกลาง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจและสัมผัสกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมพื้นถิ่น วิถีชีวิตท้องถิ่น ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ตลอดจนความสำเร็จทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ของมณฑลให้หนาแน่นอย่างลึกซึ้ง การท่องเที่ยวลักษณะนี้นั้นเน้นการชูดัชนี และการนำเสนอสาระเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มพูนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักประกอบด้วย การเยี่ยมชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์และอนุสรณ์ทางวัฒนธรรม การชมการแสดงศิลปะ การเข้าร่วมกิจกรรมหัตถกรรม การมีส่วนร่วมในเทศกาลท้องถิ่น และกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมอื่น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อมโยง” อดีต ปัจจุบัน และอนาคต อันช่วยในการคุ้มครองและสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมณฑลไต้หวัน” มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงปฏิบัติ เนื่องจากช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบและการให้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับภูมิภาค ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและสนับสนุนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในมณฑลได้อย่างรอบด้าน การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน” มีพื้นฐานจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารหนังสือ วารสารวิชาการ ตลอดจนผลงานวิจัยที่นำเสนอในการประชุมวิชาการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการประชุมออนไลน์ในช่วงหลัง ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงประจักษ์สำหรับการจัดการและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรอบการศึกษาคครอบคลุมทั้งด้าน “ฮาร์ดแวร์” (โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว) และ “ซอฟต์แวร์” (การจัดการและการสื่อสารทางวัฒนธรรม) เพื่อให้ได้การวิเคราะห์ที่ครบถ้วนและเป็นระบบ หัวข้อที่จะนำมาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 ทฤษฎีการพัฒนาการสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดการพัฒนา ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.5 แนวคิดการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังจะได้กล่าวในรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมหาศาลและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว การจัดการการสื่อสารถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรใช้เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องนี้และได้บรรลุผลลัพธ์เชิงวิชาการที่สำคัญจำนวนหนึ่ง Taylor (1911) ในผลงาน *Principles of Scientific Management* ได้เสนอว่า “การจัดการคือการรู้แน่ชัดว่า

คุณต้องการให้ผู้อื่นทำอะไร และทำให้เขาปฏิบัติภารกิจนั้นด้วยวิธีที่ดีที่สุด” ขณะที่ Simon (1960) ใน *The New Science of Management Decision* เน้นว่า “การจัดการคือการตัดสินใจ” ด้าน Fayol (1916) ใน *Industrial and General Management* ได้อธิบายว่า การจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม โดย Fayol ยังได้อธิบายอย่างละเอียดว่า การวางแผน คือการมองไปสู่อนาคตและกำหนดแนวทางการปฏิบัติ การจัดองค์กร คือการสร้างโครงสร้างทั้งทางกายภาพและสังคมให้แก่กิจการ การสั่งการ คือการทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ การประสานงาน คือการเชื่อมโยงและประสานพลังของกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน การควบคุม คือการตรวจสอบให้มั่นใจว่าทุกสิ่งดำเนินไปตามแผนและกฎระเบียบ Fayol ยังชี้ให้เห็นว่า ความสามารถที่จำเป็นต่อบุคลากรแต่ละระดับแตกต่างกันไป โดยแรงงานต้องเน้นทักษะด้านเทคนิค ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องมีทักษะด้านการจัดการมากกว่าทักษะเชิงเทคนิค Daft และ Marcic (2009) ได้ให้นิยามการจัดการว่าเป็น “กระบวนการวางแผน จัดองค์กร นำ และควบคุมทรัพยากรขององค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายด้วยวิธีที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด” เมื่อสังเคราะห์จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน จะเห็นได้ว่า การจัดการคือกระบวนการดำเนินกิจกรรมโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ผ่านการใช้บทบาทด้านการวางแผน การจัดองค์กร การนำ การประสานงาน และการควบคุม โดยมีผู้จัดการเป็นผู้ประสานและกำกับกิจกรรมของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

ดังนั้น เมื่อประยุกต์ใช้สู่ การจัดการการสื่อสาร จึงหมายถึง การบริหารจัดการกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ และการดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งหมดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การสื่อสารมีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรหรืออุตสาหกรรม เช่น ในกรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

2.1.1 แนวคิดการสื่อสารการ

ก่อนที่จะคำว่า “ข้อมูล (information)” จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในวิชาการด้านการสื่อสาร การสื่อสารมักถูกมองว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายผ่าน “สัญลักษณ์” ตัวอย่างเช่น Berelson ให้นิยามว่า “การสื่อสารคือการใช้สัญลักษณ์—เช่น คำพูด ภาพ ตัวเลข หรือแผนภาพ—ในการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด ความรู้สึก และเทคโนโลยี กระบวนการดังกล่าวคือสิ่งที่เรียกว่าการสื่อสาร” ในทำนองเดียวกัน Theodorson และ Theodorson ได้อธิบายว่า “การสื่อสารคือกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลถ่ายทอดข้อมูล ความคิด ทักษะ หรืออารมณ์ ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อกลาง” (อ้างถึงใน Dong Tiance, *Introduction to Communication Studies*, Sichuan University Press, 2002, p.17)

Guo Qingguang (2011) ให้นิยามว่า “การสื่อสาร คือการถ่ายทอดสารทางสังคม หรือการทำงานของระบบข้อมูลทางสังคม” (*Communication Studies Tutorial*, Renmin University Press, p.5)

ดังนั้น การจัดการการสื่อสาร จึงหมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ใช้เพื่อบริหารจัดการกิจกรรมการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่

การวางแผน การดำเนินการ ไปจนถึงการประเมินผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นับตั้งแต่ปี 2000 ที่รัฐบาลกลางจีนได้กำหนดให้มณฑลไห่หนานเป็น “เกาะท่องเที่ยวระดับนานาชาติ” เวลามานานกว่า 23 ปี “การสื่อสาร” จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (非物质文化遗产) ซึ่งได้ผ่านพัฒนาการจากการสื่อสารแบบกระจายไปสู่การสื่อสารเชิงมวลชน (mass communication) การศึกษากระบวนการดังกล่าว จึงควรอาศัย ทฤษฎีการจัดการ ควบคู่กับ ทฤษฎีการสื่อสารหนึ่งในกรอบทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีการสื่อสาร (传播理论)

ทฤษฎีการสื่อสารถือเป็นรากฐานสำคัญของศาสตร์การสื่อสารในฐานะสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา แนวคิดที่โดดเด่นและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ได้แก่

แบบจำลอง 5W ของลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) ซึ่งอธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร-สาร-ช่องทาง-ผู้รับสาร-ผลลัพธ์ โดยเน้นความเป็นวัตถุประสงค์และหน้าที่ (function) ของการสื่อสาร แบบจำลองนี้ได้วางกรอบเบื้องต้นให้แก่งานศึกษาต่อมา

ทฤษฎีสารสนเทศของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver, 1949) เสนอการมองการสื่อสารเป็นระบบเชิงเส้นที่ให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องและประสิทธิภาพของการถ่ายทอดข้อมูล และเป็นการนำวิธีการทางคณิตศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์เข้ามาเชื่อมโยงกับการสื่อสาร

ทฤษฎีสื่อคือสาร (The Medium is the Message) ของแมคคูลูแฮน (McLuhan, 1964) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตัวสื่อ เองมิได้เป็นเพียงตัวกลาง แต่ยังเป็นปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างสังคมและวิถีชีวิตมนุษย์ สื่อจึงถูกมองว่าเป็น “การขยายอวัยวะของมนุษย์”

ในระยะหลัง งานวิจัยด้านการสื่อสารยังได้ขยายไปสู่ประเด็นร่วมสมัย เช่น การสื่อสารอัตลักษณ์ (Identity Communication) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างและการต่อรองอัตลักษณ์ในกระบวนการสื่อสาร (慎彰仁 等, 2019) รวมถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งถูกรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อสะท้อนทิศทางการวิจัยในประเทศจีน (周汉章, 2021) ขณะเดียวกัน งานของ 木泽新传 (2021) ได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของ ทฤษฎีกำหนดวาระ (Agenda-setting) ในบริบทสื่อใหม่ ที่มีทั้งการกระจายตัวและการหลอมรวมของวาระสาธารณะ

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลและสื่อสังคม งานวิจัยสมัยใหม่ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีการสื่อสารได้เปลี่ยนจากการสื่อสารเชิงเส้น (linear) ไปสู่ การสื่อสารแบบโต้ตอบ (interactive) ที่ผู้รับสารมีบทบาทอย่างแข็งขันมากขึ้น พร้อมกันนี้ ทฤษฎีการบูรณาการสื่อ (media convergence theory) ได้เข้ามาอธิบายปรากฏการณ์การหลอมรวมของสื่อต่างประเภท ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ และเปลี่ยนแปลงพลวัตของสังคมสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญ (李明, 2024; 新传考研胡师姐, 2023; 张华, 2023)

โดยสรุป ทฤษฎีการสื่อสารไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางวิชาการในการอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ หากยังสะท้อนพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย การสืบค้น

พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารตั้งแต่แบบจำลอง 5W จนถึงแนวคิดการสื่อสารในยุคเครือข่ายดิจิทัล ช่วยให้ผู้ใช้วิจัยเข้าใจ รากฐาน แนวโน้ม และความเปลี่ยนแปลง ของการสื่อสาร ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ร่วมสมัยในสังคมไทยและจีนได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารกระบวนการ หรือ โมเดล 5W ของ Lasswell

ที่นักวิชาการสหรัฐ Harold Lasswell ได้เสนอในบทความ *The Structure and Function of Communication in Society* (1948) โดยระบอบองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร 5 ประการ ได้แก่ ใคร (Who) พูดอะไร (What) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) พูดกับใคร (To Whom) ได้ผลอย่างไร (With What Effect) โมเดลนี้ได้กลายเป็นกรอบวิเคราะห์คลาสสิกในวงการนิเทศศาสตร์ และเป็นรากฐานในการศึกษาด้าน การวิเคราะห์การควบคุม (control analysis) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การวิเคราะห์สื่อ (media analysis) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis) และ การวิเคราะห์ผลลัพธ์

สำหรับการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไต้หวัน การนำโมเดล 5W มาใช้ช่วยให้สามารถอธิบายและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารได้อย่างเป็นระบบ เช่น การสื่อสารด้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมซึ่งมีลำดับขั้นพื้นฐาน “ผู้สร้างสรรค์-ผู้สืบทอด-ผลงาน-สื่อกลาง-ผู้รับสาร” โดยในบางกรณีแม้ขาดผู้สืบทอดหรือสื่อกลาง ศิลปวัฒนธรรมก็ยังสามารถถ่ายทอดได้ แต่หากมีผู้สืบทอดและสื่อกลางเข้ามามีบทบาท ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ประสบการณ์ในไต้หวันยังสะท้อนว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่พัฒนาเพียงพอ บุคคลหนึ่งมักต้องรับบทบาททางวัฒนธรรมหลายด้านพร้อมกัน ซึ่งทำให้กิจกรรมการสื่อสารทางวัฒนธรรมดำเนินไปอย่างไม่เสถียร และสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบเมื่อพิจารณาผ่านโมเดล 5W ของ Lasswell

2.1.2 ทฤษฎี “Gatekeeper”

ในกระบวนการสื่อสาร “ผู้ส่งสาร” ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมด และมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกำหนดทิศทางของการสื่อสาร ทฤษฎี “Gatekeeper” หรือ “ผู้เฝ้าประตูสาร” มีจุดกำเนิดจากงานวิจัยของ Kurt Lewin นักจิตวิทยาสังคมและหนึ่งในผู้วางรากฐานทางทฤษฎีของนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้เสนอแนวคิดนี้ครั้งแรกใน *Channel of Group Life* (1947) โดยชี้ว่า ในกระบวนการสื่อสารภายในกลุ่ม จะมีบางบุคคลทำหน้าที่เป็น “ผู้เฝ้าประตู” (gatekeepers) ทำหน้าที่คัดกรองข้อมูลที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มเท่านั้นที่จะถูกส่งต่อไป ต่อมา White (1950) ได้นำแนวคิดนี้เข้าสู่บริบทการสื่อสารมวลชน โดยพบว่าองค์กรสื่อมวลชนเองก็ทำหน้าที่เป็น gatekeepers ในการเลือกและกรองข่าวสาร ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลมิได้เป็นเพียงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว แต่เป็นกระบวนการคัดเลือกเชิงระบบของสื่อ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติวิชาชีพและเนื้อหาข่าวที่ปรากฏต่อสาธารณชน ด้วยการศึกษาต่อยอดจาก White, McNelly และนักวิชาการรุ่นต่อมา ทฤษฎี Gatekeeper ได้พัฒนาเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ทรงอิทธิพลที่สุดในมิติ การควบคุมและการจัดการสาร ของวิชาการด้านการสื่อสาร ในการประยุกต์ใช้กับมณฑลไต้หวัน “gatekeepers” ไม่ได้จำกัดเฉพาะสื่อมวลชน แต่ยังรวมถึง

ผู้สืบทอดวัฒนธรรม (传承人) ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีอำนาจในการคัดกรองและกำหนดว่าจะเผยแพร่วัฒนธรรมใดในลักษณะใดต่อสาธารณะ

2.1.3 ทฤษฎีการสื่อสารและจิตสำนึกของกลุ่ม

การสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มที่มีจำนวนหนึ่ง ซึ่งรวมตัวกันตามโครงสร้างเฉพาะในสถานที่และเวลาเดียวกัน โดยมีลักษณะเด่นคือการไหลเวียนของข้อมูลในเชิง “แนวนอน” (horizontal flow) และมักมีลักษณะของ การป้อนกลับสองทาง (two-way feedback) ซึ่งถือว่ามีความก้าวหน้ากว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) การสื่อสารในกลุ่มเอื้อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (belonging) และความผูกพันทางอารมณ์ (emotional attachment) ในกลุ่ม ซึ่งมีความสำคัญต่อการก่อรูปของจิตสำนึกของกลุ่ม (group consciousness) ที่รวมถึงการยอมรับเป้าหมายร่วมกัน การกำหนดบรรทัดฐาน และการสร้างอัตลักษณ์ร่วม กลไกนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมและทัศนคติของสมาชิกในกลุ่ม ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน หลังปี ค.ศ. 2000 รัฐบาลกลางและหน่วยงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้มีการหารืออย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการสร้าง การท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) โดยใช้ทรัพยากรภูมิทัศน์ทางธรรมชาติเป็นฐาน การสื่อสารจึงไม่ใช่แค่การถ่ายทอดสารจาก “คนส่วนน้อย” สู่ “คนส่วนมาก” แบบทางเดียว แต่ยังรวมถึงการสื่อสารแบบสองทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจร่วมกัน ยิ่งการสื่อสารมีลักษณะเป็นประชาธิปไตยมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลให้การตกลงในเป้าหมายและบรรทัดฐานของกลุ่มมีเอกภาพมากขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ การทำความเข้าใจบทบาทของ gatekeepers และ พลวัตของการสื่อสารในกลุ่ม ถือเป็นกุญแจสำคัญในการอธิบายว่าการจัดการการสื่อสารสามารถช่วยยกระดับการเผยแพร่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวันได้อย่างไร ทั้งในด้านความกว้าง (breadth) และความลึก (depth) ตลอดจนการเชื่อมโยงกับมิติของการบริการสาธารณะทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และการคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Tian Chuanliu, 2021) ในยุคของการระดมข้อมูลในปัจจุบันผู้ประกอบการตลาดในการเผยแพร่และจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการที่องค์กรหรือองค์กรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดและเป็นวิธีสำคัญในการตระหนักถึงการชวนเชื่อในแบรนด์ ด้วยความต้องการในการให้บริการ นักวิชาการชาวจีนและชาวต่างชาติได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารและได้บรรลุผลบางอย่าง เทย์เลอร์ (1911) ใน "หลักการจัดการทางวิทยาศาสตร์" เสนอว่าการจัดการคือ "รู้ว่าคุณต้องการให้คนอื่นทำอะไรและทำให้เขาทำได้ดีที่สุด" Simon (1960) ใน "วิทยาศาสตร์ใหม่ในการตัดสินใจในการจัดการ" ชี้แจงว่า "การจัดการคือการตัดสินใจ" Fayol (1916) การจัดการอุตสาหกรรมและการจัดการทั่วไปถือว่าการจัดการมีความเท่าเทียมกับการวางแผนการจัดระเบียบคำสั่งการประสานงานและการควบคุม ในหมู่พวกเขา "แผนคือการสำรวจอนาคตการพัฒนาแผนปฏิบัติการ"; องค์กรคือการสร้างโครงสร้างคู่ของวัสดุและสังคมของวิสาหกิจคำสั่งคือการทำให้บุคลากรของตนมีบทบาท การประสานงานคือการเชื่อมต่อร่วมกันเพื่อระดมกิจกรรมและกองกำลังทั้งหมด การควบคุมคือการสังเกตว่าทุกอย่างเป็นไปตามกฎระเบียบและคำสั่งที่ได้รับ Fayol เชื่อว่าบุคลากรทุกประเภทอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกันใน

ลำดับขั้นของการจัดการและความสำคัญสัมพัทธ์ของความสามารถที่พวกเขาต้องมีแตกต่างกันสำหรับ
 คนงานเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้จัดการเมื่อระดับการจัดการเพิ่มขึ้นความรู้ด้านการจัดการของ
 พวกเขาจะมีความสำคัญมากขึ้นดังนั้นผู้จัดการของบริษัทขนาดเล็กควรมีความสามารถทางเทคนิคมากขึ้น
 และในบริษัทขนาดใหญ่ควรมีความสามารถในการจัดการที่แข็งแกร่งมากกว่าความสามารถทางเทคนิค
 ผู้จัดการต้องเข้าใจไม่เพียงแต่หลักการบริหารจัดการและวิธีการวางแผนจัดระเบียบสั่งการประสานงาน
 และควบคุมแต่ยังต้องเข้าใจกิจกรรมขององค์กรที่เขาจัดการเพื่อให้ได้ความรู้ด้านการจัดการที่ครอบคลุม
 และทักษะการจัดการ การจัดการคือ"กระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
 และมีประสิทธิภาพโดยการวางแผนจัดระเบียบนำและควบคุมทรัพยากรขององค์กร" (Richard L. daft,
 Dorothy massic, หลักการจัดการ (ฉบับที่5) สำนักพิมพ์อุตสาหกรรมเครื่องจักร,2009.5) นักวิชาการที่
 ครอบคลุมคำจำกัดความของการจัดการนั้นคือการจัดการขึ้นอยู่กับการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
 ผู้จัดการในฐานะตัวหลักในการดำเนินการประสานงานกิจกรรมของผู้อื่นผ่านการดำเนินงานของฟังก์ชัน
 การจัดการ: การวางแผนองค์การเป็นผู้นำการประสานงานและการควบคุม

ก่อนที่แนวคิดเรื่อง"ข้อมูล"จะถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการสื่อสารมักคิดว่าการสื่อสาร
 ส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่นคำจำกัดความของ berrelson "การสื่อสาร:การ
 ถ่ายทอดข้อมูลความคิดความรู้สึกเทคนิคเป็นต้นโดยใช้สัญลักษณ์--- คำภาพตัวเลขแผนภูมิ ฯลฯ การ
 ดำเนินการหรือกระบวนการนี้มักเรียกว่าการแพร่กระจาย" อีกตัวอย่างหนึ่งคือคำจำกัดความของ
 theodorson และ theodorson "การสื่อสารคือบุคคลหรือกลุ่มส่วนใหญ่ส่งข้อมูลแนวคิดทัศนคติหรือ
 อารมณ์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่นๆผ่านสัญลักษณ์" (อ้างอิงจากทงเทียนเซ"บทนำสู่การสื่อสาร"~เจิ้งตู,
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเสฉวน,2002,หน้า17) การสื่อสาร"นั้นคือการส่งผ่านข้อมูลทางสังคมหรือการ
 ดำเนินงานของระบบสารสนเทศทางสังคม" (Guo qingguang "หลักสูตรการสื่อสาร" ปักกิ่ง; สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยประชาชนจีน2011,หน้า 5) การจัดการการสื่อสารหมายถึงการจัดการและจัดกิจกรรมการ
 สื่อสารและการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพในองค์กรและองค์กร รวมถึงการวาง
 แผนการใช้และประเมินกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสร้าง
 ความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 รัฐบาลกลางได้จัดตั้งเกาเหอหล่าเป็นเกาเหอท่องเที่ยว
 นานาชาติเป็นเวลา 23 ปี " การแพร่กระจาย"มีอยู่ทั่วไปใน 23 ปี "การแพร่กระจาย"ภายใต้ประเภทของ
 มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนในเวลาที่แตกต่างกันและมีลักษณะที่แตกต่างกัน กระบวนการของการ
 เผยแพร่ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของมณฑลไหหลำจากกระบวนการกระจายตัวและกระจาย
 ตัวไปสู่กระบวนการสื่อสารมวลชนมีความหมายแฝงและรูปแบบการแสดงออกที่อุดมไปด้วยการศึกษา
 เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการการสื่อสารของมณฑลไหหลำในช่วงไม่กี่ปีมานี้การจัดการและทฤษฎีการ
 สื่อสารเป็นส่วนสำคัญของการสนับสนุน

(1) ทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจาย:โหมดการแพร่กระจาย 5w มีความคล้ายคลึงกัน
 ระหว่าง"การสื่อสาร"และ"การจัดการ"การจัดการเน้นการเคลื่อนไหวของเรื่องการสื่อสารมากขึ้น, การ
 สื่อสารมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารและการสืบสวนในกรณีส่วนใหญ่"เรื่องการสื่อสาร"และ"เรื่องการจัดการ"จะ

ปรากฏตัว การทับซ้อนกันแต่จากมุมมองของทฤษฎีการสื่อสารเพื่อสำรวจปัญหาการจัดการสามารถชี้แจงการจัดการในกระบวนการนี้ได้มากขึ้น ด้วยนี้เป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นของการวิจัยของบทความนี้ ในปี 1948 แฮโรลด์ ลาสเวล นักการเมืองอเมริกัน และหนึ่งในผู้ก่อตั้ง การสื่อสาร ได้ตีพิมพ์ "โครงสร้างและหน้าที่ของการสื่อสารทางสังคม" ในบทความนี้รัสเวลชี้แจงอย่างชัดเจนว่าการแพร่กระจาย กระบวนการและองค์ประกอบพื้นฐานห้าประการได้แก่:ใครพูดอะไรในช่องทางที่พบกับใครและบรรลุผลใดนั่นคือ"โหมด5w" แบบจำลองนี้กระชับและชัดเจนเป็นแบบคลาสสิกในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการหลายคนในภายหลังได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมและพัฒนาแต่ส่วนใหญ่ยังคงมีลักษณะสำคัญของมัน แบบจำลองนี้ยังกำหนดเนื้อหาพื้นฐานห้าประการของการวิจัยด้านการสื่อสารได้แก่การวิเคราะห์การควบคุมการวิเคราะห์เนื้อหาการวิเคราะห์สื่อการวิเคราะห์ผู้ชมและการวิเคราะห์ผลกระทบ

ในการวิเคราะห์เส้นทางการสื่อสารขั้นพื้นฐานในบทความนี้เราใช้แบบจำลอง 5w ของ Roswell เป็นพื้นฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์โหมดพื้นฐานของการสื่อสารทางวัฒนธรรมตาม"การสร้าง-การสืบทอด-ผลงาน-ตัวกลาง-ผู้ชม" สำหรับการสื่อสารทางวัฒนธรรมบางครั้งผู้สืบทอดและตัวกลางสามารถทำกระบวนการเผยแพร่ศิลปะได้แม้ว่าจะไม่ปรากฏตัวแต่การปรากฏตัวของผู้พิทักษ์และตัวกลางทางวัฒนธรรมจะมีผลกระทบสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางวัฒนธรรม "อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหลายตัว"เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญในชุมชนมรดกทางวัฒนธรรมของมรดกทางวัตถุและวัฒนธรรมของให้หนานในช่วงเวลาแห่งการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความผันผวนของกิจกรรมการสื่อสารทางวัฒนธรรมสาเหตุและการขยายตัวของปรากฏการณ์เหล่านี้สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบ5 wของ reswell และค่อยๆชี้แจง

(2) ทฤษฎีการจับกุม (gatekeeper) จากมุมมองของกระบวนการสื่อสารผู้สื่อสารตั้งอยู่ในแหล่งที่มาของการสื่อสารและเป็นเรื่องสำคัญที่กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดสามารถเริ่มต้นได้และมีบทบาทที่แข็งแกร่ง "คนปิด"หรือที่เรียกว่า"มรดก" แนวคิดเรื่อง"การจับกุมผู้คน"ถูกเสนอโดยนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกันและหนึ่งในผู้ก่อตั้งวิทยาศาสตร์การสื่อสารเมื่อเขาศึกษาช่องทางการไหลเวียนของข้อมูลในกลุ่มในปีพ.ศ. 2497 ลูอินได้กล่าวถึงปัญหานี้อย่างเป็นระบบในหนังสือ"ช่องทางของชีวิตกลุ่ม"เขาเชื่อว่ามีคนบางคนในกระบวนการสื่อสารกลุ่มเฉพาะเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับมาตรฐานของกลุ่มหรือคุณค่าของคนสามารถเข้าถึงท่อสื่อสารได้ ในปี 1950 นักวิชาการการสื่อสาร ไวน์นาแนวคิดนี้ในสังคมวิทยา มาสู่การสื่อสารข่าว และพบว่าในมวลชน ในการเผยแพร่รายงานข่าวองค์กรสื่อกลายเป็นจริง"คน"ไวท์จะเลือกข่าว"ใส่ทฤษฎี "คน" เปลี่ยนจากพฤติกรรมที่ไม่ได้ตั้งใจของผู้คนไปสู่การดำเนินการโดยเจตนาขององค์กรสื่อมวลชนในขอบเขตและขั้นตอนที่กว้างขึ้น ในระดับที่ชัดเจนหรือแอบส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านข่าวหลังจากที่นักวิชาการหลายคนเช่นไวท์แมคเนลล์ชุดคันในเชิงลึก ในที่สุดก็กลายเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มากที่สุดในด้านการวิเคราะห์การควบคุมการสื่อสารโดย"คนที่ถูกคุมขัง"เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาใดจะพบกับผู้ชม

(3) ทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มและจิตสำนึกกลุ่ม การแพร่กระจายของกลุ่มคือการเผยแพร่ข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ประสิทธิภาพเป็นจำนวนหนึ่งของคนตามวิธีการรวมบางอย่างใน

สถานที่บางแห่งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ขนาดของกลุ่มมีขนาดใหญ่และเล็กและกลุ่มต่างๆมีลักษณะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตามสมาชิกในกิจกรรมการสื่อสารของตนจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมและข้อจำกัดของบรรทัดฐานการก่อตัวของกลุ่มและรักษาเป้าหมายพฤติกรรมและโครงสร้างความรู้ความเข้าใจที่สม่ำเสมอ ในแง่ของประเภทของการสื่อสารการสื่อสารของกลุ่มคือการไหลของข้อมูลในแนวนอนของสมาชิกในกลุ่มและสร้างสองทิศทาง วิธีการเผยแพร่ข้อเสนอแนะเป็นวิธีการสื่อสารขั้นสูงกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลและง่ายต่อการก่อตัวภายในกลุ่ม การเป็นเจ้าของและอารมณ์การสื่อสารกลุ่มมีผลดีต่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว หลังจากปีพ.ศ. 2543กระทรวงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลางและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้หนานได้มีการอภิปรายหลายเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการเป็นที่ยอมรับของการท่องเที่ยวให้หนานโดยอาศัยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การไหลของข้อมูลเป็นแบบทิศทางเดียวหรือแบบสองทิศทางผู้สื่อสารเป็นชนกลุ่มน้อยที่เฉพาะเจาะจงหรือสมาชิกทั่วไปมีโอกาสที่จะเผยแพร่ลา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อการก่อตัวของจิตสำนึกของกลุ่ม ความแข็งแกร่งแบบสองทิศทางหมายความว่าเมืองประกอบประชาธิปไตยมากในการสื่อสารของกลุ่มบนพื้นฐานนี้ความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายและบรรทัดฐานของกลุ่มมีความสามัคคีมากขึ้นความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มและความรู้สึกของกลุ่มมีความมั่นคงมากขึ้น การแพร่กระจายของกลุ่มไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างจิตสำนึกของกลุ่ม การรับรู้ของกลุ่มรวมถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มความรู้สึกของกลุ่มความยินยอมเกี่ยวกับเป้าหมายของกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มการก่อตัวของจิตสำนึกของกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับกลุ่มหลังจากที่มีการก่อตัวแล้วจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลของสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็นความคิดภายนอกความผูกพันความรู้สึกและพฤติกรรม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่ครอบคลุมผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการและการสื่อสารการจัดการการสื่อสารหมายถึงการปรับปรุงและปรับปรุงผลการสื่อสารในองค์กรและองค์กรตามกฎหมายของการเผยแพร่ข้อมูลวิธีการสื่อสารเพื่อเป็นแนวทางและใช้ทักษะการสื่อสารวัตถุประสงค์และวิธีการสื่อสาร (สื่อและช่องทาง) กระบวนการและผลลัพธ์และปัจจัยอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพจัดการและจัดระเบียบกิจกรรมการสื่อสารและการสื่อสารภายในและภายนอก เกี่ยวข้องกับการวางแผนดำเนินการและประเมินกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารเป็นวิธีสำคัญในการสร้างแบรนด์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างทุกฝ่ายในการจัดการการสื่อสารเพื่อจัดการกับความกว้างและความลึกของการสื่อสารจากวัตถุประสงค์ของการจัดการการสื่อสารประการแรกมีรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบด้วยบริการทางวัฒนธรรมสาธารณะอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตน ประการที่สองคือมิติประเภทของกิจกรรมการสื่อสารรวมถึงวรรณคดีพื้นบ้านดนตรีพื้นบ้านการเต้นรำแบบดั้งเดิมโรงละครแบบดั้งเดิมกีฬาแบบดั้งเดิมและการผ่าตัดศิลปะแบบดั้งเดิมศิลปะแบบดั้งเดิมและประเพณีพื้นบ้าน ประการที่สามคือมิติของการดำเนินงานของกิจกรรมการสื่อสารรวมถึงเรื่องราวการสร้างมรดกทางวัฒนธรรมการเผยแพร่และการตลาด (Tianchuan , 2021) และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2554 ได้มีการจัดตั้งท่าเรือ

การค้าเสรีไหลล้นขึ้นโดยมีนโยบายภาษีศุลกากรที่รัฐบาลกลางให้แก่ไหลล้นบางส่วนดึงดูดความสนใจของประชาชนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไหลล้นยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากในเวลา 3 ปีของการระบาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไหลล้นได้รับผลกระทบแต่ไม่เหมือนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ ที่ชะลอตัวลงจำนวนนักท่องเที่ยวประจำปีในไหลล้นมีประมาณ 60 ล้านคน เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2523 สภาแห่งรัฐได้อนุมัติ"การวางแผนที่ดินและพื้นที่ของมณฑลไหลล้น (2021-2035)" ซึ่งการวางตำแหน่งของตลาดการท่องเที่ยวไหลล้นเป็นจุดประสงค์ของวันหยุดท่องเที่ยวระดับโลกภายใต้สภาพแวดล้อมของการก่อสร้างท่าเรือการค้าเสรีในมณฑลไห่หนานจากข้อได้เปรียบของทรัพยากรในมณฑลไห่หนานรวมกับการออกแบบระดับบนสุดของประเทศในมณฑลไห่หนานการพัฒนาและการชุดค้นทรัพยากรการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานและยกระดับแบรนด์ตลาดการท่องเที่ยวไห่หนานเป็นรัฐบาลปัจจุบันของมณฑลไห่หนานผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการคนไห่หนานต้องศึกษาหัวข้อ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานไม่ว่าจะเป็นการผลิตการเผยแพร่หรือการตลาดในการดำเนินงานด้านการจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องมีการจัดการ (fan chunyan, 2022) การจัดการทางวิทยาศาสตร์สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานของกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนและเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานพัฒนาการจัดการสื่อสาร แนวคิดการจัดการสื่อสารส่วนใหญ่ในด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานโดยการวางแผนการดำเนินงานและการตรวจสอบกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และดึงดูดนักท่องเที่ยวพฤติกรรมที่เป็นระบบ

2.2 แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้วยการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจในระดับชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวเกิดใหม่ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และให้ประสบการณ์ที่ลึกซึ้งแก่นักท่องเที่ยว

McIntosh และ Gebert (1977) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่ทำให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้เสนอในหนังสือ *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่มุ่งเน้นให้ผู้เดินทางได้รับประสบการณ์ไม่เพียงแต่การสำรวจพื้นที่ทางกายภาพของจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และสัมผัสกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 1985) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็น “กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจจากวัฒนธรรมเป็นหลัก” ขณะที่องค์การยูเนสโก (UNESCO) มองว่าเป็น “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่เดิม เพื่อแสวงหาประสบการณ์และข้อมูลใหม่ ๆ ผ่านการเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น”

Smith (1989) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แฝงด้วยความทรงจำเกี่ยวกับ “ฉากชีวิต” และ “เอกลักษณ์ท้องถิ่น” Reisinger (1994) มองว่าเป็นพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงมรดก (heritage tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (religious tourism)

สมาคมการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยวและสันหนการแห่งยุโรป (ATLAS, 1994) ได้ให้คำนิยามที่ชัดเจนทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ โดยในมิติของแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการที่ผู้คนออกจากถิ่นฐานเพื่อแสวงหาประสบการณ์และตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ส่วนในมิติทางเทคนิค คือการเคลื่อนย้ายไปยังจุดหมายปลายทางที่มีแหล่งดึงดูดด้านวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน การแสดงทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

นอกจากนี้ McKercher และคณะ (2002) ได้สรุปแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบต่อเนื่อง (Derivative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงแรงจูงใจ (Motivational Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ (Operational Tourism) พร้อมย้ำว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความซับซ้อนและหลากหลาย

ในภาพรวม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง “กระบวนการที่ผู้คนใช้การท่องเที่ยวเพื่อรับรู้ทำความเข้าใจ และสัมผัสวัฒนธรรมของมนุษยชาติในเชิงลึก” ครอบคลุมทั้งการชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างแดน การตามรอยมรดกทางประวัติศาสตร์ การเข้าร่วมกิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่น ตลอดจนกิจกรรมที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสร้างขึ้นเพื่อมอบประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม ในบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ เน้นไปที่ **มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage: ICH)** ซึ่งครอบคลุมการปฏิบัติ ประเพณี การแสดง ศิลปะ หัตถกรรม ความรู้ และทักษะต่าง ๆ ที่สังคมหรือชุมชนถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรม อันรวมถึงเครื่องมือ วัสดุ และสถานที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง จากมุมมองนี้ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจึงมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวสูง นักวิชาการจึงให้ความสนใจศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์เชิงระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา การสืบทอดมรดกในบริบทการท่องเที่ยว กลไกการพัฒนาเชิงระบบ ความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ และการจัดตั้งระบบประกันความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงมรดก (Zhou Sicong & Yu Yihui, 2020) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป มุมมองของนักวิชาการต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถจำแนกได้เป็น 2 แนวทาง คือ หนึ่ง มองว่าเป็นมิติหนึ่งของการท่องเที่ยว และสอง มองว่าเป็นมิติหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนการถกเถียงถึง “ความสัมพันธ์เชิงการบรรจุ” ว่าวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

2.2.1 การขยายขอบเขตและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พร้อมกับวิวัฒนาการของแนวคิดทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และระบบคุณค่า ขอบเขตของ “วัฒนธรรม” ได้ถูกขยายออกไป ส่งผลให้แนวคิดการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมมีความกว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น (Zhang Chaozhi et al., 2020) เช่น Smith (2003) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงมรดก การท่องเที่ยวเมือง การท่องเที่ยวชนบท และการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ ขณะที่ Flutur และคณะ (2018) ได้เพิ่มการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเทศกาล และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้าไปในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้แนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ยากแก่การนิยาม ก็คือความไม่ชัดเจนและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของความหมาย คำว่า “วัฒนธรรม” นั้นเอง

ในประเทศจีน การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 โดย Yu Guangyuan (1986) ชี้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะด้านวัฒนธรรม หลังจากทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา โดยเฉพาะเมื่อมีการก่อตั้งสมาคมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการเน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของการสร้างอารยธรรมทางจิตวิญญาณของสังคมนิยม และทำให้เกิดฉันทามติว่ากิจกรรมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน (Chinese Tourism Culture Society, 1995)

ในขณะเดียวกัน ยังมีทฤษฎี “วัฒนธรรมเป็นพาหนะแห่งวิญญาณ” ที่นักวิชาการบางกลุ่มใช้เป็นกรอบในการศึกษาผลกระทบของการบริโภควัฒนธรรมและการฟื้นฟูวัฒนธรรมชาติพันธุ์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีข้อสรุปร่วมกันว่า วัฒนธรรมชาติพันธุ์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงเกื้อกูลต่อกัน (Yang Zhenzhi, 2009) นอกจากนี้ ยังปรากฏการถกเถียงในเชิงแนวคิดระหว่าง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (文化旅游) และ “วัฒนธรรมการท่องเที่ยว” (旅游文化) ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักวิชาการ (Xu Jufeng, 2005; Xie Chunshan, 2017)

Ma Bo และคณะ (2020) ได้เสนอโมเดลสี่ส่วน (quadrant model) ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมเชิงนามธรรม วัฒนธรรมเชิงรูปธรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกิจการท่องเที่ยว

Ma Yong และ Tong Yun (2019) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้จัดการหรือผู้เกี่ยวข้องนำ “องค์ประกอบทางวัฒนธรรม” มาคัดเลือกและนำเสนอในลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว แก่นสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ที่การมีส่วนร่วมและการมีประสบการณ์ตรงกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของพื้นที่ปลายทาง ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลากหลาย เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ การเข้าร่วมเทศกาลทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ภาษาและขนบธรรมเนียมท้องถิ่น เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มพูนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมการเผยแพร่และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ปลายทาง อันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความเคารพระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่าง

กัน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นบทบาทเชิงบวกของการท่องเที่ยวต่อการสร้างการแบ่งปันวัฒนธรรม การเกื้อกูลทางเศรษฐกิจ การติดต่อทางสังคม และการหลอมรวมทางจิตใจ (Wen Shixian, 2023)

ในมิติการสื่อสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่าง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” ผ่านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวและชุมชนปลายทางต่างได้มีโอกาสทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ไม่เพียงทำให้คนในท้องถิ่นรู้จักแหล่งนักท่องเที่ยวมากขึ้น และนักท่องเที่ยวรู้จักปลายทางมากขึ้น แต่ยังเปิดมุมมองใหม่ในการตีความทั้งวัฒนธรรมของประเทศตนเองและของต่างประเทศ (Zhang Linling & Wang Xihua, 2013) จึงสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของการสื่อสารแบบสองทางที่เกิดขึ้นจริงในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารเป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดดังกล่าว ตั้งแต่ Harold Lasswell (1948) ได้เสนอ แบบจำลองการสื่อสาร 5W ซึ่งชี้ว่ากระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ประกอบด้วยห้าส่วน ได้แก่ ใคร (Who) พูดอะไร (Says What) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) สื่อสารกับใคร (To Whom) และเกิดผลลัพธ์อะไร (With What Effect) แบบจำลองนี้ให้กรอบเชิงเส้น (linear framework) ในการทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสาร และได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ต่อมา Shannon และ Weaver (1949) ได้เสนอ ทฤษฎีสารสนเทศ (Information Theory) โดยอธิบายว่าการสื่อสารสามารถเปรียบได้กับการส่งสัญญาณในระบบทางกายภาพ ซึ่งช่วยวางรากฐานทางคณิตศาสตร์สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในเวลาต่อมา

Herbert Blumer (1969) ได้นำเสนอ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) โดยมองว่ามนุษย์สร้างและตีความความหมายของสังคมผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และการกระทำของมนุษย์ตั้งอยู่บนความหมายที่พวกเขากำหนดให้กับสิ่งต่าง ๆ ในทศวรรษ 1970 Maxwell McCombs และ Donald Shaw (1972) ได้เสนอ ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-setting Theory) ซึ่งระบุว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการชี้นำว่าประเด็นใดควรถูกมองว่าสำคัญในสายตาสาธารณชน

Stuart Hall (1973) ได้ขยายการวิเคราะห์เชิงวัฒนธรรมด้วย ทฤษฎีการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding/Decoding Model) โดยชี้ว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอาจถูกตีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมและภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้รับสาร

ในอีกด้านหนึ่ง Neil Postman (1985) ได้วิพากษ์บทบาทของโทรทัศน์ในหนังสือ *Amusing Ourselves to Death* โดยเตือนว่าการครอบงำของวัฒนธรรมบันเทิงอาจทำลายความสามารถในการคิดเชิงลึกและการสื่อสารที่จริงจัง

Arjun Appadurai (1996) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง ห้าภูมิทัศน์ (Five Scapes) ได้แก่ ethnoscapas, technoscapas, finanscapas, ideoscapas และ mediascapas เพื่ออธิบายพลวัตอัน

ซับซ้อนของการไหลเวียนทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ในเวลาต่อมา งานศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนได้ขยายออกไปในหลายมิติ ทั้งการศึกษาเชิงประเด็น (subject-based research) การวิเคราะห์เนื้อหา การศึกษาสื่อ การศึกษาและแบ่งกลุ่มผู้รับสาร ตลอดจนการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Effects) ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็นสามระดับ ได้แก่ ผลด้านการรับรู้ (cognitive effects) ผลด้านทัศนคติ (attitudinal effects) และผลด้านพฤติกรรม (behavioral effects) ในยุคดิจิทัล สื่อมวลชนได้ผนวกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดย Wang Mengshan และ Cui Ruilan (2022) ชี้ว่า “การสื่อสาร + สื่อใหม่” ทำให้เกิดการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อ เสริมพลังการผลิตเนื้อหา และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ Gao Xin (2022) ยังย้ำว่า การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารเชิงสถาบัน (institutionalized communication) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการถ่ายทอดคุณค่าและอุดมการณ์ในสังคม และ Yi Xin (2022) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่สามารถกำหนดทิศทางการรับรู้และการบริโภคทางวัฒนธรรม เช่น การสร้างฐานผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรี สุดท้าย ยังมีการหยิบยกทฤษฎีคลาสสิกอย่าง “ทฤษฎีกระสุนเวทย์” (Bullet Theory/ Hypodermic Needle Theory) ซึ่งมองว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงและทรงพลังต่อผู้รับสาร แม้ว่าแนวคิดนี้จะถูกวิพากษ์วิจารณ์และปรับปรุงในเวลาต่อมา แต่ก็ยังมีคุณค่าในการทำความเข้าใจพลังและข้อจำกัดของการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

1) ทฤษฎีกระสุนเวทย์ (Hypodermic Needle Theory / Magic Bullet Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าข้อมูลจากสื่อมวลชนมีอำนาจในการ “เจาะเข้าสู่จิตใจของผู้รับสารเสมือนกระสุน” ผู้รับสารอยู่ในสถานะที่ถูกกระทำแบบเฉื่อยเฉื่อย (Passive) และแทบจะไม่สามารถต้านทานอิทธิพลจากสื่อได้ (Wang Mengshan & Cui Ruilan, 2022) แม้ต่อมาจะมีการพิสูจน์แล้วว่าทฤษฎีดังกล่าวมีส่วนเกินจริงสูง แต่ก็ยังคงมีคุณค่าในฐานะกรอบแนวคิดอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมบางกรณี (Jing Yuanli, 2009)

2) ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

Paul Lazarsfeld และคณะ (1948) ได้นำเสนอทฤษฎีนี้ในหนังสือ *The People's Choice* จากผลการสำรวจการเลือกตั้ง โดยเสนอว่าผลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่ผ่าน “ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)” ก่อน ข้อค้นพบหลักของทฤษฎีนี้มี 3 ประการคือ:

- (1) การตระหนักถึงบทบาทของผู้รับสาร ทำให้ทฤษฎีสื่อสารไม่มองผู้รับสารแบบมวลชนที่ไร้ตัวตนอีกต่อไป แต่เริ่มมองว่าเป็น “กลุ่มผู้รับสาร”
- (2) การค้นพบกระบวนการสื่อสารแบบสองชั้น คือข้อมูลจากสื่อจะถูกส่งต่อไปยังผู้นำความคิดเห็น ก่อนที่จะกระจายไปยังกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ค่อยมีบทบาท
- (3) การตระหนักถึง “ข้อจำกัดของสื่อมวลชน” และบทบาทสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

งานวิจัยร่วมสมัยยังได้นำทฤษฎีนี้ไปพัฒนาเป็นโมเดลการวิเคราะห์กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลในเครือข่ายสังคม เช่น การศึกษาของ Xiong Yao, Li Bicheng และ Wang Ziyue (2020) ที่ชี้ว่าผู้นำความคิดเห็นมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสสังคม ขณะที่สื่อกระแสหลักยังคงทำหน้าที่ควบคุมแหล่งข้อมูลและกำหนดระดับความรุนแรงของประเด็น อีกทั้งการวิจัยของ Liu Xusan (2021) ยังพบว่า คุณภาพการรับรู้ข้อมูลและระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเผยแพร่ซ้ำของผู้รับสาร

3) ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีนี้ถูกเสนออย่างเป็นทางการโดย Katz (1974) และต่อมา Rosengren (1974) ได้อธิบายว่าจุดสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่ความแตกต่างระหว่างบุคคลในฐานะผู้รับสาร ซึ่งเลือกใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจส่วนบุคคล หมายความว่าผลของสื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับแรงจูงใจและลักษณะของผู้รับสารด้วย การใช้และความพึงพอใจจากสื่อสามารถเกิดขึ้นได้จาก 3 ด้าน ได้แก่ (1) เนื้อหาของสื่อ (2) กระบวนการเข้าถึงและการใช้สื่อ และ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมที่นำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของสื่อใหม่ เช่น งานของ Zhao Shuyu (2022) ที่ชี้ว่าคลิปล้านด้านอาหารช่วยตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยาของผู้ชม และงานของ Li Yuelin (2022) ที่อธิบายว่าคลิปล่องเทียวยบน TikTok/Douyin สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมจาก “การรับชม” ไปสู่ “การบริโภคท่องเที่ยวจริง” และยังเสนอแนวทางพัฒนา เช่น การเน้นคุณภาพเนื้อหา การสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล การใช้กลไกการมีส่วนร่วม และการเพิ่มความภักดีของผู้ติดตาม **แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Communication Concept)** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะสำคัญคือผู้จัดการหรือผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่ **ขุดค้นและคัดเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรม** จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอและถ่ายทอดต่อผู้มาเยือนในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นความสนใจในการแสวงหาประสบการณ์และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวให้ยาวนานเป็น “เกาะอพยพ” ที่มีประวัติความเป็นมาทางชาติพันธุ์ยาวนานกว่า 10,000 ปี ตั้งแต่กลุ่ม “ซานย่าโบราณ” (三亚人) จนถึงบรรพบุรุษชาวหลี่เมื่อราว 3,000 ปีก่อน ชาวหลินเกาเมื่อ 2,500 ปีก่อน ชาวเก้อหลงในสมัยราชวงศ์ฉินเมื่อกว่า 2,200 ปีก่อน และชาวฮั่นเมื่อราว 110 ปีก่อนคริสตกาล การหลั่งไหลเข้ามาของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้ก่อให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไห่หนานมี “รหัสพันธุกรรมทางวัฒนธรรม” ที่เป็นเอกลักษณ์ และด้วยข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์จากช่องแคบฉงโจว การพัฒนาทางเศรษฐกิจในอดีตดำเนินไปอย่างช้า ส่งผลให้ไห่หนานสามารถเก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ในแต่ละยุคสมัยไว้ได้อย่างสมบูรณ์

ปัจจุบัน ไห่หนานมีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage) จำนวนมากที่ได้รับการรับรองในระดับชาติและระดับมณฑล ได้แก่ วรรณกรรมพื้นบ้าน 5 รายการ ดนตรีพื้นบ้าน 13 รายการ การเต้นรำดั้งเดิม 11 รายการ ศิลปะการละคร 4 รายการ กีฬาและกายกรรมพื้นบ้าน 1 รายการ ศิลปะดั้งเดิม 6 รายการ หัตถกรรมดั้งเดิม 27 รายการ การแพทย์แผนโบราณ 2 รายการ และ

ชนบธรรมเนียมประเพณี 12 รายการ รวมทั้งสิ้น 82 รายการที่ขึ้นทะเบียนในบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับชาติและมณฑล รัฐบาลไห่หนานได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดตั้ง “ศูนย์หัตถกรรมมรดกภูมิปัญญา” 7 แห่ง โดยมีเทคนิคการทอผ้าหลี่ (黎锦) เป็นแกนกลาง การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกที่สำคัญ เช่น หุบเขาหมากพลู (槟榔谷) เมืองเป่าอิง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่เขานานซาน (南山) รวมทั้งการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง 9 แห่งเพื่อจัดแสดงมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การสร้างงานศิลปะ “เทศกาลนาข้าวหลี่” ที่เขานานซาน พร้อมภาพแผนที่มรดกภูมิปัญญาของไห่หนาน (海南非遗地图) แสดงถึงโครงการและเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกว่า 100 รายการใน 18 เมืองและอำเภอ

นอกจากนี้ รัฐบาลยังใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อเผยแพร่มรดกภูมิปัญญาและสร้างแบรนด์ “ไห่หนานมรดกภูมิปัญญา” สู่อารยธรรม อันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถ นำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กับการดึงดูดนักท่องเที่ยว และยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาด

กล่าวโดยสรุป การประยุกต์ใช้ ทฤษฎีการสื่อสาร ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมิติที่หลากหลายและเชื่อมโยงกับหลายศาสตร์ ตั้งแต่แบบจำลองการสื่อสาร 5W ของ Lasswell มุมมองเชิงวิพากษ์ของ Postman ไปจนถึงกรอบวิเคราะห์โลกาภิวัตน์ของ Appadurai สิ่งเหล่านี้ได้มอบเครื่องมือสำคัญในการอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารในภาคการท่องเที่ยว แก่นของ การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงอยู่ที่ “การขุดค้นเนื้อหาทางวัฒนธรรมและการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ” ไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และตีความคุณค่าทางวัฒนธรรมของปลายทาง งานของ Zhang Lihua (2018) ชี้ว่าการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมด้านการเผยแพร่ การใช้กลไกและช่องทางที่หลากหลาย และการผสมผสานเชิงลึกระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว (Xu Dongtao & Zhang Shuai, 2024; Lan Liaoxinchen, 2023) เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สำคัญคือ กลไก และเส้นทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำคัญคือการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบหลักดังนี้

(1) การนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรม: การจัดแสดงแหล่งโบราณสถาน ศิลปะ

ชาติพันธุ์ และกิจกรรมพื้นบ้าน เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าใจภูมิหลังและรากฐานทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว

การออกแบบประสบการณ์ทางวัฒนธรรม: การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การทดลองทำหัตถกรรมดั้งเดิม หรือการเข้าร่วมการบรรยายด้านวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

การเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม: การนำเสนอเรื่องราวท้องถิ่น เกร็ดชีวิตบุคคลสำคัญ หรือเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์และเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว (蓝瞭馨晨, 2023)

(2) กลไกของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน: ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่นร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล: Li Xiaodan (2019) ชี้ว่าการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้สร้างพื้นที่และโอกาสใหม่ในการสื่อสารทางวัฒนธรรม จำเป็นต้องใช้ข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงทรัพยากรทางวัฒนธรรมในเชิงบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การสนับสนุนนโยบายและการกำกับตลาด: รัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างนโยบายสนับสนุนและการกำกับดูแล เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตอย่างมีคุณภาพ (徐东涛 & 张帅, 2024; 蓝瞭馨晨, 2023)

(2) เส้นทางการบรรลุการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทรัพยากรเชิงลึก: ขุดค้นคุณค่าและความหมายเชิงวัฒนธรรมจากทรัพยากรการท่องเที่ยว และสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงนวัตกรรม: ผสมผสานเทคโนโลยีเครือข่ายสมัยใหม่และแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เพิ่มการมีส่วนร่วมและการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ: ใช้กลไกความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศเพื่อยกระดับชื่อเสียงและอิทธิพลของแหล่งท่องเที่ยวในเวทีโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น (王洋 & 杨丽敏, 2022; 徐东涛 & 张帅, 2024)

การสนับสนุนนโยบายและตลาด: พัฒนากลยุทธ์ด้านนโยบายและระบบตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางวัฒนธรรม และยังเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (蓝瞭馨晨, 2023) โดย การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ประเพณี และภูมิทัศน์ทางธรรมชาติของภูมิภาคหรือประเทศหนึ่ง ๆ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทางและการเรียนรู้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและกระตุ้นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เครื่องมือในการสื่อสารครอบคลุมทั้งวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สื่อโฆษณา แผ่นพับ โทรทัศน์ ตลอดจน วิธีการสมัยใหม่ เช่น การตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมเชิงเทศกาล โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้และอิทธิพลของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผลักดันการบูรณาการระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้พัฒนาไปพร้อมกัน

จากมุมมองของ Carey เกี่ยวกับ “การสื่อสารเชิงพิธีกรรม” (ritual view of communication) Zhou Kai & Zhang Yan (2022) ได้อธิบายว่าการสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงมรดก

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage: ICH) ไม่เพียงเป็นการส่งต่อข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่สร้างความหมายทางวัฒนธรรมเฉพาะ เนื่องจากตัวมรดกภูมิปัญญาเองเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่สำคัญ ขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ทั้งสองปัจจัยเมื่อบูรณาการเข้าด้วยกันจึงก่อให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ ความเป็นพิธีกรรม (rituality) ความเป็นพื้นที่ทางสังคม (spatiality) และ การมีส่วนร่วม (participation) ซึ่งช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม การสร้างพื้นที่ร่วม (common field) และการเชื่อมโยงอารมณ์กับผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Xiong Yu, Zhu Yi และ Tang Lichun (2021) พบว่าการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานยังมีข้อจำกัดในด้านความลึกซึ้งและระดับการบูรณาการ ตัวอย่างเช่น แม้ไห่หนานจะมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ยังคงขาดการสกัดสาระทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ สถานที่ท่องเที่ยวกระจุกกระจาย กิจกรรมทางวัฒนธรรมไม่สามารถสร้างแบรนด์ที่มีอิทธิพลได้มากพอ การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมยังไม่เด่นชัด และห่วงโซ่อุตสาหกรรมยังไม่เชื่อมโยงอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ใช้แนวทาง การทำให้ทุนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวบูรณาการกัน (capitalization) การบูรณาการเชิงเครือข่าย (networking) และ การบูรณาการเชิงสัญลักษณ์ (symbolization) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน” มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงการท่องเที่ยวที่มี มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเป็นแกนกลาง ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงและสัมผัสกับคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรม เพิ่มศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเข้ากับพื้นที่อย่างยั่งยืน

Alfred Marshall (1890) เสนอแนวคิดเรื่อง"การพัฒนา"เป็นครั้งแรกใน"หลักการทางเศรษฐกิจ"ซึ่งกำหนดว่าเป็นกระบวนการที่เศรษฐกิจเคลื่อนไปสู่ความสมดุลโดยเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจการผลิตและการปรับปรุงสภาพการผลิต คาร์ล มาร์กซ์ (1867) นำเสนอแนวคิดการพัฒนาวัตถุนิยมทางประวัติศาสตร์ในทุนและเชื่อว่าการพัฒนาสังคมจะเกิดขึ้นผ่านการปฏิวัติของกองกำลังการผลิตและความสัมพันธ์ในการผลิต Friedrich Engels (1884) ได้พัฒนาแนวคิดการพัฒนาของมาร์กซ์ใน"ต้นกำเนิดของครอบครัวทรัพย์สินส่วนตัวและรัฐ"โดยเน้นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงระบบสังคมและความเท่าเทียมทางเพศ Walt Whitman Rostow (1960) เสนอรูปแบบของขั้นตอนการพัฒนาใน"ขั้นตอนการเติบโตทางเศรษฐกิจ"ซึ่งแบ่งการพัฒนาออกเป็นสังคมแบบดั้งเดิมการเตรียมพร้อมสำหรับการขึ้นเครื่องบิน การเจริญเติบโตและการบริโภคเป็นจำนวนมากเน้นความสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี amartya sen (1981) ใน "ความเท่าเทียมของอะไร? เสนอว่าการพัฒนาไม่ใช่แค่การเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ที่สำคัญกว่าคือการพัฒนาเสรีภาพและความสามารถของมนุษย์ โดยเน้นการพัฒนาความหวังและความยั่งยืนของมนุษยชาติ Mahbub ul Haq (1990) เสนอดัชนีการ

พัฒนามนุษย์ (HDI) ในรายงานการพัฒนามนุษย์ซึ่งขยายแนวคิดการพัฒนาไปสู่การวัดสุขภาพการศึกษา และมาตรฐานการครองชีพที่ครอบคลุมโดยเน้นการพัฒนาและความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยรวม Jeffrey Sachs (2005) เสนอเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (MDGs) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในเรื่อง "จุดสิ้นสุดของความยากจน" โดยเน้นความสำคัญของการขจัดความยากจนและส่งเสริมความเป็นธรรมและการรวมตัวทางสังคมในการพัฒนา Paul Collier (2007) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาไม่ใช่แค่การเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ยังต้องแก้ปัญหาความยากจนความขัดแย้งการกำกวมและตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่แท้จริง

Ban ki-moon (2015) ได้เสนอเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อใน "การเปลี่ยนแปลงโลกของเรา: วาระการประชุม 2030 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน" และวาระการประชุม 2030 โดยเน้นว่าการพัฒนาควรเป็นเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั่วโลก วรรณคดีข้างต้นอธิบายถึงกระบวนการเสนอการพัฒนาการปรับปรุงและการประยุกต์ใช้ "แนวคิดการพัฒนา" จากศตวรรษที่ 19 ถึงศตวรรษที่ 21 และแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการและมุมมองทางทฤษฎีที่หลากหลายของแนวคิดการพัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่ครอบคลุมการตีความแนวคิดการพัฒนารวมกับศักยภาพของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมณฑลไหหลำประเทศจีนการวิจัยการพัฒนาและการจัดการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในมณฑลไหหลำผ่านนวัตกรรมบูรณาการทรัพยากรการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องคุณภาพการท่องเที่ยวและความหมายทางวัฒนธรรมกระบวนการวิจัย

2.3.1 แนวคิดเรื่อง “การพัฒนา”

Alfred Marshall (1890) ในหนังสือ *Principles of Economics* เป็นผู้เสนอแนวคิด “การพัฒนา” (development) เป็นครั้งแรก โดยให้นิยามว่าเป็นกระบวนการที่เศรษฐกิจก้าวเข้าสู่สภาวะดุลยภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ การยกระดับผลิตภาพ และการปรับปรุงเงื่อนไขการผลิต ขณะที่

Karl Marx (1867) ใน *Das Kapital* ได้นำเสนอพัฒนาทัศน์ในเชิงวัตถุนิยมทางประวัติศาสตร์ (historical materialism) โดยมองว่าการพัฒนาสังคมเกิดขึ้นผ่านการเปลี่ยนแปลงเชิงปฏิวัติของพลังการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิต ต่อมา Friedrich Engels (1884) ใน *The Origin of the Family, Private Property and the State* ได้ขยายแนวคิดของ Marx โดยเน้นความสำคัญของการปฏิรูปสถาบันทางสังคมและความเสมอภาคทางเพศ

Walt Whitman Rostow (1960) ใน *The Stages of Economic Growth* เสนอโมเดลลำดับขั้นการพัฒนา แบ่งออกเป็นสังคมดั้งเดิม ระยะเตรียมการ ระยะทะยานขึ้น ระยะสุกงอม และระยะการบริโภคจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ขณะที่ Amartya Sen (1981) ใน *Equality of What?* เสนอว่า การพัฒนาไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่ต้องเน้นการพัฒนาศักยภาพและเสรีภาพของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงมิติด้านมนุษยธรรมและความยั่งยืน

Mahbub ul Haq (1990) ใน *Human Development Report* ได้พัฒนาแนวคิดดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) โดยผนวกสุขภาพ การศึกษา และมาตรฐานการครองชีพเข้ามาเป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุม เพื่อเน้นย้ำความสำคัญของการพัฒนามนุษย์อย่างรอบด้านและความผาสุก ขณะที่ Jeffrey Sachs (2005) ใน *The End of Poverty* ได้เสนอเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยให้ความสำคัญกับการจัดความยากจน การสร้างความเท่าเทียม และการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม

Paul Collier (2007) ใน *The Bottom Billion* ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาไม่อาจอธิบายได้เพียงผ่านมิติการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ต้องจัดการกับ “ก้นดัก” 4 ประการ ได้แก่ ความยากจน ความขัดแย้ง ปัญหาธรรมาภิบาล และข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างแท้จริง ต่อมา Ban Ki-moon (2015) ใน *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* ได้นำเสนอวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน 2030 (SDGs) ที่ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย โดยเน้นการบูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน เพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนในระดับโลก

กล่าวโดยสรุป วรรณกรรมทางวิชาการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของแนวคิดการพัฒนาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 จนถึงศตวรรษที่ 21 ซึ่งได้ขยายจากมิติทางเศรษฐกิจไปสู่มิติด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายและการปรับใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัย “การจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน” บทความนี้มุ่งเน้นการตีความ “การพัฒนา” ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ กระบวนการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวและคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่าน นวัตกรรม การบูรณาการทรัพยากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

2.3.2 แนวคิดการพัฒนาการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสาร (Development Communication) ตั้งแต่แรกเริ่มได้ถูกกำหนดให้เป็น การสื่อสารที่มี “เป้าหมาย” (purposive communication) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อยืนยันบทบาทของการสื่อสารในบริบทของการพัฒนา และใช้กระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและขับเคลื่อนกิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ McLuhan นักวิชาการการสื่อสารชาวแคนาดา ได้เสนอวลีที่มีชื่อเสียงว่า “สื่อคือสาร” (The medium is the message) และแนวคิดที่ว่า “สื่อคือการขยายขอบเขตของมนุษย์” (The medium is an extension of man) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อในกระบวนการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง (段京肃, 2003) จากผลการสำรวจของสมาคมการสื่อสารนานาชาติ (International Communication Association) สามารถจัดจำแนกสื่อที่องค์กรด้านการท่องเที่ยวใช้เพื่อการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

สื่อปากเปล่า (Oral Media) หมายถึงการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้า ผ่านการใช้ภาษา (verbal symbols) และอวัจนภาษา (non-verbal symbols) เช่น คำพูด การแสดงออกทางสีหน้า หรือ

ท่าทางต่าง ๆ โดยมี “ร่างกายมนุษย์” เป็นตัวกลางสำคัญ จึงเรียกอีกชื่อว่า สื่อโดยตรงหรือสื่อประจำตัว (Self Media)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Written Media) หมายถึงการสื่อสารผ่านอักษรหรือสัญลักษณ์ที่เขียนขึ้น เช่น จดหมาย เอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโปสเตอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นทางการ สามารถเก็บรักษาและถ่ายทอดได้ในระยะยาว จึงมักถูกเรียกว่า สื่อกระดาษหรือสื่อเชิงสิ่งพิมพ์ (Print Media) (周鸿铎, 2005)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) แม้จะยังอาศัยสัญลักษณ์ทางภาษาและตัวอักษร เช่นเดียวกัน แต่สื่อประเภทนี้ต้องผ่านการแปลงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ก่อน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

ในการประยุกต์ใช้กับบริบทการท่องเที่ยว Lu Baofeng (2022) ได้เสนอแนวทางการจัดการการสื่อสารสำหรับองค์กรด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นการใช้สื่อทั้งสามประเภtdังกล่าวอย่างมีระบบ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร และเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพัฒนาการสื่อสารถูกกำหนดให้มีการสื่อสารแบบ "purposive" ตั้งแต่แรกเกิด ตระหนักถึงบทบาทของการสื่อสารในบริบทของการพัฒนาและใช้วิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทุกเรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารชื่อดังของแคนาดา McLuhan ได้กล่าวถึงมุมมองที่มีชื่อเสียงของ "สื่อเป็นข้อความ" และ "การขยายตัวของสื่อเป็นมนุษย์" ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อในการสื่อสาร (ปักกิ่งซู ทฤษฎีพื้นฐานของการสื่อสารปักกิ่ง: สำนักพิมพ์ซินหัว 2003: 212-302) ตามผลการวิจัยของกลุ่มการสื่อสารของสมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศองค์กรการท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อ

สื่อแบ่งออกเป็นสื่อปากเปล่าสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสามประเภทอื่นๆ

สื่อพูด สื่อปากเปล่าหมายถึงวิธีที่ผู้คนส่งข้อความโดยตรงในภาษาและสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ภาษาในสถานการณ์แบบตัวต่อตัว ในหมู่พวกเขาสัญลักษณ์ภาษาเป็นหลักและในกรณีทั่วไปมีความสำคัญมากขึ้น สื่อปากเปล่าเรียกว่าสื่อของตัวเองเพราะคนพูดท่าทาง ฯลฯ ไม่สามารถแยกออกจากร่างกายได้

สื่อที่เขียน สื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรหมายถึงวิธีที่ผู้คนใช้ข้อความและสัญลักษณ์อื่น ๆ โดยตรงจากโน้ตที่เขียนได้ง่ายที่สุดไปยังเอกสารต่างๆ หนังสือ นิตยสาร และโปสเตอร์ เป็นสื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษร สื่อที่เป็นลายลักษณ์อักษรเรียกว่าสื่อกระดาษหรือสื่อแบบแบน (โจวฮองเต๋การสื่อสารประยุกต์ปักกิ่ง : สำนักพิมพ์สิ่งทอของจีน 2005: 23-43)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นวิธีส่งข้อความในภาษาและสัญลักษณ์อื่นๆ แต่ไม่เหมือนสื่อปากเปล่าและเป็นลายลักษณ์อักษรส่งข้อความโดยตรงในสัญลักษณ์แต่ก่อนอื่นสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกแปลงเป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และส่งสัญญาณ (ข้อความ)

Yu Baofeng ได้เสนอมาตรการตอบโต้การจัดการสื่อที่ใช้โดยองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมองค์กรการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ในการเผยแพร่ข้อมูล (2022) แนวคิดเรื่องการพัฒนาการสื่อสารในบทความนี้กล่าวถึงกระบวนการส่งเสริมการสร้างแบรนด์การ

ท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการบูรณาการวัฒนธรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในจังหวัดให้หนาน

2.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวโลก (中陆必得旅游规划, 2024) ทั้งนี้ เมื่อความต้องการด้านวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของผู้คนเพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงกลายเป็นประเด็นที่ภาคการท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไม่เพียงจำกัดอยู่ในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ทฤษฎีการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Conservation and Utilization Theory), ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Theory) ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติและแนวโน้มการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคตด้วย

การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นการ ระบุและค้นหามูลค่าแฝง ของทรัพยากรการท่องเที่ยว (ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน และวัฒนธรรมพื้นบ้าน) และแปลงศักยภาพดังกล่าวไปสู่ ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ผ่านกลยุทธ์การวางแผนที่มีประสิทธิภาพ การลงทุนที่เหมาะสม การตลาดเชิงรุก และการจัดการด้านการสื่อสาร กระบวนการนี้ไม่เพียงมีเป้าหมายเพื่อยกระดับ ความน่าสนใจและขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวมณฑลให้หนาน แต่ยังเป็น การขยายขนาดตลาด เพิ่มผลประโยชน์เชิงบูรณาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาคอย่างรอบด้าน

กล่าวได้ว่า แนวคิดการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมิได้มุ่งเน้นเพียงการเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ยังให้ความสำคัญกับ การคาดการณ์แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาในระยะยาว

2.4 แนวคิดการพัฒนา ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิด “วิทยาศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainability Science) ถูกเสนอครั้งแรกโดย Kates, Clark, Corell และคณะ (2001) ในฐานะสาขาการวิจัยใหม่ที่มีมุ่งเน้นการบูรณาการเชิงระบบระหว่าง ธรรมชาติ-สังคม ภายใต้กรอบของการพัฒนา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง แพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างโลกเหนือและโลกใต้ และอาศัยผลลัพธ์จากการบูรณาการวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและสังคมเพื่อพัฒนาวิธีการที่เหมาะสม ตลอดจนผลักดันการปฏิรูประบบที่เกี่ยวข้อง ลักษณะสำคัญคือเป็นศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนฐานของ “การปฏิบัติจริง”

Martens (2006) เน้นว่า หัวใจของวิทยาศาสตร์ด้านนี้คือ การวิจัยแบบสหวิทยาการ ผ่านนวัตกรรมเชิงระบบ การวิจัยร่วม และการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อกำหนด “เส้นทางกลาง” ที่เชื่อมโยงทั้งแนวทางแบบบนลงล่างและล่างขึ้นบนในการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวโดยสรุป วิทยาศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน คือการดำเนินการตามขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อให้การพัฒนามีความยั่งยืน

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา แนวคิด “การพัฒนา” ได้เปลี่ยนผ่านจากการเน้น เป้าหมายทางเศรษฐกิจ-สังคม ไปสู่การให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม มากขึ้น แม้งานวิจัยเชิงมิติพื้นที่ (spatial scale) ไม่ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชนตต่อวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน แต่กลับค้นพบว่าการบูรณาการสหวิทยาการบนฐานภูมิศาสตร์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Kates & Clark, 1999)

Zhang Xiaoling (2018) ขยายประเด็นนี้ โดยตั้งคำถามหลัก เช่น จะสามารถเลือก รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมตามประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และความแตกต่างทางวัฒนธรรม (เช่น บนล่งล่างหรือล่างขึ้นบน) แทนที่จะใช้วิธีการ “เหมารวม” ได้หรือไม่? ผู้กำหนดนโยบายในแต่ละระดับ (มหภาค กลาง จุลภาค) มีบทบาทสำคัญอย่างไรต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน? เครื่องมือทางนโยบาย กลไกตลาด และวิธีการติดตามประเมินผลใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา?

2.4.1 การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

ในสาขาการท่องเที่ยว การศึกษาทฤษฎีด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนมี 4 มิติหลัก ได้แก่:

(1) แบบจำลองความยั่งยืน (Sustainability Models)

Bute (2003) เสนอแบบจำลองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย 3 มิติ:

- 1) ระดับความยั่งยืนตั้งแต่ “ต้น” ถึง “ลึก”
- 2) บริบทแวดล้อมกว้างทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง
- 3) มิติของเวลาเพื่อการวัดอย่างต่อเนื่อง

Lacitignola et al. (2007) พัฒนาแบบจำลอง สังคม-นิเวศการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1) ดัชนีชี้วัดความยั่งยืน (Indicators Development)

เช่น การพัฒนาระบบการประเมินเพื่อวัดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

2) แนวทางสู่ความยั่งยืน (Steps toward Sustainability)

ครอบคลุมมาตรการและยุทธศาสตร์ที่สามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวที่สมดุล

(2) การวางแผนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Infrastructure

Planning) มุ่งสร้างระบบสนับสนุนที่เหมาะสมเพื่อรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในจีน งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1) งานที่เน้น ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Liu Jiaming, 1998; Wang Fuyu, 1999; Niu Yafei, 1999; Gao Jun, 2005 ฯลฯ)

2) งานที่ศึกษา แนวทางการปฏิบัติและวิธีการบรรลุความยั่งยืน (Hu Dongmei & Liu Tingli, 2002; Guo Siwei, 2007; Wang Longhai, 2021 ฯลฯ)

3) งานที่สร้าง ดัชนีการประเมินความยั่งยืน (Wang Liangjian, 2001; Li Xingqun, 2004; Jia Yuhuan & Zhang Wenzheng, 2021; Ren Hui, 2023 ฯลฯ)

4) งานที่ศึกษา ประสบการณ์จากต่างประเทศ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ (Wang Yuqian, 2006; Li Yongle, 2007; Song Minjie, 2022; Zhou Xiaofeng & Zhang Chaozhi, 2023 ฯลฯ)

สรุปได้ว่า “วิทยาศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน” ชี้ให้เห็นความจำเป็นของ การบูรณาการสหวิทยาการและการปฏิบัติจริง ขณะทำงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อยอดแนวคิดนี้ ผ่าน การสร้างแบบจำลอง การพัฒนาดัชนี การกำหนดยุทธศาสตร์ และการวางแผนเชิงโครงสร้าง ซึ่งทั้งหมดมีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.4.2 แนวคิดการพัฒนาการสื่อสาร

胡翼青 และ 张婧妍 (2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง 40 ปีวิชาการสื่อสารในจีน: การทบทวนบนพื้นฐานของกระบวนการพัฒนาสู่ความเป็นสาขาวิชา 《中国传播学 40 年: 基于学科化进程的反思》 ได้ทบทวนการพัฒนาของวิชาการสื่อสารในจีนตั้งแต่ปี 1978 โดยแบ่งออกเป็นสองระยะ คือ

- 1) ระยะก่อนการสถาปนาเป็นศาสตร์ (1978–1997)
- 2) ระยะการพัฒนาเป็นศาสตร์อย่างเป็นทางการ (1998–ปัจจุบัน)

บทความนี้ชี้ให้เห็นทั้งเส้นทางการเติบโตของศาสตร์การสื่อสารและความพยายามในการสร้างระบบทางวิชาการ การศึกษาทั้งสองจึงเป็นหลักฐานสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจแนวคิด “การพัฒนาการสื่อสาร” ทั้งในระดับเฉพาะด้าน (เช่น การสื่อสารวิทยาศาสตร์) และระดับมหภาค การพัฒนาเป็นศาสตร์ในจีน

ความหมายของการพัฒนาการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงวิวัฒนาการ (evolution) ความก้าวหน้า (progress) และนวัตกรรม (innovation) ที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ ของการสื่อสาร ได้แก่ กิจกรรมการสื่อสาร (传播活动) การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ วิธีการ และกระบวนการสื่อสาร เช่น จากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า → สื่อมวลชน → สื่อดิจิทัล → สื่ออัจฉริยะ เทคโนโลยีการสื่อสาร (传播技术) การพัฒนาทางเทคนิคตั้งแต่สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ จนถึงอินเทอร์เน็ต 5G ปัญญาประดิษฐ์ และบิ๊กดาต้า เนื้อหาการสื่อสาร (传播内容) การเปลี่ยนแปลงของสาร ข้อมูล และรูปแบบการนำเสนอ จากการถ่ายทอดข้อมูลพื้นฐาน → การผลิตเนื้อหามหาชน → การสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ องค์กรและสถาบันการสื่อสาร (传播组织与制度) การก่อตัวและปรับตัวของสถาบันด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน รัฐบาล องค์กรธุรกิจ ไปจนถึงชุมชนออนไลน์

สรุปเชิงวิชาการ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถมองได้ว่า “การพัฒนาการสื่อสาร” ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง โครงสร้าง องค์กร สาร และความสัมพันธ์ทางสังคมที่รองรับกระบวนการสื่อสาร โดยในกรณีศึกษาของจีน เราจะเห็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์ → การสื่อสารในระดับสังคมวัฒนธรรม → การยกระดับสู่ศาสตร์วิชาการเต็มรูปแบบ

2.4.3 การพัฒนาการสื่อสาร (Communication Development)

1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มต้นจากการสื่อสารแบบปากเปล่าและการใช้สัญลักษณ์ในสมัยโบราณ ต่อมาคือการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ การเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรศัพท์ จนถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ ความก้าวหน้าเหล่านี้ได้เพิ่ม

ความเร็ว ขอบเขต และประสิทธิภาพของการแพร่กระจายข้อมูลอย่างมหาศาล การศึกษาของ 闫德利 (2006) วิเคราะห์เชิงปริมาณงานวิจัยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ในจีนช่วงปี 1986–2005 พบว่าครอบคลุมด้านการสื่อสารวิชาชีพ การศึกษาทางวิทยาศาสตร์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ ขณะที่ 张小强 และ 杜佳汇 (2017) ศึกษาการวิจัยสื่อใหม่ในจีนโดยอาศัยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและเครือข่ายความรู้ พบว่าทิศทางการวิจัยมุ่งไปที่เทคโนโลยีใหม่ การบูรณาการสื่อ และความคิดเห็นสาธารณะออนไลน์ โดยเฉพาะบทบาทของ ปัญญาประดิษฐ์ ในการสื่อสาร (杨秀 & 余静, 2018) นอกจากนี้ 石力月 (2020) ยังได้รวบรวมบทความเกี่ยวกับบิดาต่าปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับการสื่อสารและสังคม สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของงานวิจัยไปสู่บริบทโลกาภิวัตน์และข้ามศาสตร์ ข้อมูลล่าสุดยังชี้ว่า การศึกษาด้านการสื่อสารในจีนให้ความสำคัญกับ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสื่อดิจิทัล อย่างต่อเนื่อง (刘桂岑, 2023; 《国际新闻界》, 2024)

2. ความหลากหลายของเนื้อหาการสื่อสาร

เนื้อหาการสื่อสารมีการพัฒนาจากข้อมูลพื้นฐานด้านการดำรงชีวิตและความเชื่อทางศาสนา ขยายสู่ข้อมูลทางการเมือง เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสังคม 张琪 (2017) อธิบาย “ทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ” (Media Richness Theory) ที่เน้นความสามารถของสื่อแต่ละชนิดในการถ่ายทอดสาร และผลต่อการเลือกใช้สื่อของผู้จัดการ นอกจากนี้ การวิจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (胡长军 等, 2017) ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการแพร่กระจายของข้อมูล และ 胡岑岑 (2017) ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารยุคใหม่ในจีนถูกกำหนดโดยสื่อใหม่ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ที่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจ การสร้างอัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมทางสังคม

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนจากลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ไปสู่การสื่อสารแบบสองทางและแบบโต้ตอบหลายทาง โดยเฉพาะการมาถึงของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและผู้แพร่กระจายสาร ได้ งานศึกษาของ 孔得兵 (2018) แสดงให้เห็นพัฒนาการของรูปแบบการสื่อสารตั้งแต่สมัยโบราณถึงยุคดิจิทัล ขณะที่ 杜瑜 (2019) วิเคราะห์กลไกการสื่อสารออนไลน์ของเหตุการณ์สาธารณะและการก่อตัวของกระแสความคิดเห็นสาธารณะ (public opinion) ส่วน 李艳 และ 敖慧斌 (2021) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเผยแพร่ความรู้ในวารสารวิทยาศาสตร์ และ 张开平 (2023) สรุปทิศทางใหม่ของการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมีบทบาทสำคัญยิ่ง

4. การพัฒนาความเป็นมืออาชีพขององค์กรสื่อสาร (传播组织的专业化)

การสื่อสารในระยะเริ่มแรกมักมีลักษณะเป็นการดำเนินการอย่างไม่เป็นระบบและไม่เป็นมืออาชีพ ต่อมาได้พัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ การรวมกลุ่ม และการมีลักษณะสากลมากขึ้น โดยมีองค์กรสื่อสารที่หลากหลาย เช่น สื่อมวลชน บริษัทประชาสัมพันธ์ และบริษัทโฆษณา เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ

ขับเคลื่อนกิจกรรมการสื่อสาร งานวิจัยจำนวนมากได้สะท้อนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว เช่น 胡银玉 และ 胡河宁 (2010) วิเคราะห์พัฒนาการของการวิจัยด้านการสื่อสารขององค์กรในจีนระหว่างปี 1988–2007 ขณะที่ 周建青 (2018) ศึกษาโครงสร้างความรู้ (knowledge mapping) ของงานวิจัยด้านการสื่อสารองค์กรในจีนระหว่างปี 2000–2017 พบว่ามีการขยายประเด็นวิจัยไปสู่ธีมใหม่ ๆ และเกิดแนวโน้มวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ 谢静 (2013) ยังได้ศึกษาบทบาทของการสื่อสารต่อการพัฒนาและนวัตกรรมของชุมชน โดยชี้ว่าการสื่อสารคือปัจจัยสำคัญในการก่อรูปโครงสร้างขององค์กรชุมชน

งานวิเคราะห์จากบทความ 337 เรื่องที่ตีพิมพ์ใน *ข่าวสารและการสื่อสาร* ระหว่างปี 2014–2015 (王灿发、马缘园, 2016) ตลอดจนรายงาน *พัฒนาการวิจัยสาขาสื่อสารมวลชน ปี 2020* (中国社会科学杂志社新闻中心, 2021) สะท้อนว่าการสื่อสารองค์กรไม่เพียงแต่มีลักษณะเป็นกลไกเชิงปฏิบัติการ หากยังมีบทบาทชี้ทางสังคม โดยเฉพาะในสถานการณ์พิเศษ เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้การวิจัยและการปฏิบัติจริงเชื่อมโยงกับประเด็นเร่งด่วนทางสังคมอย่างใกล้ชิด

ดังนั้น การพัฒนาความเป็นมืออาชีพขององค์กรสื่อสารไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร หากยังเป็นตัวแบบสำคัญที่สามารถปรับใช้กับ การบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไต้หวัน โดยเฉพาะในประเด็นการสร้างแบรนด์และการบริหารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

5. การพัฒนาระบบและกลไกสถาบันการสื่อสาร (传播制度的完善)

การสื่อสารที่พัฒนาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจาก ระบบและสถาบัน (institutional framework) ที่มั่นคง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การตรากฎหมายและข้อบังคับ การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม ไปจนถึงการจัดตั้งกลไกกำกับดูแล เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารดำเนินไปอย่างเป็นระเบียบและมีความน่าเชื่อถือ

การวิจัยในช่วงปีหลัง ๆ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเชื่อมโยงนโยบายระดับรัฐกับทิศทางการพัฒนาการสื่อสาร เช่น 王琳 (2021) ศึกษาการสื่อสารระหว่างประเทศของจีนระหว่างปี 2013–2020 โดยสรุปว่า การสื่อสารในจีนมักดำเนินไปตามแนวทางนโยบายการทูตและแสดงลักษณะการวิจัยที่ยังต้องการความหลากหลายด้านวิธีการและมุมมอง ขณะที่ 刘海龙 等 (2023) วิเคราะห์งานวิจัยการสื่อสารในจีนปี 2022 พบว่ามีการขยายตัวสู่ประเด็นร่วมสมัย เช่น เมตาเวิร์ส อัลกอริทึม แรงงานแพลตฟอร์ม และวัฒนธรรมดิจิทัล แสดงถึงการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

สำหรับ ไต้หวัน การสร้างและพัฒนาระบบการสื่อสารมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การกำหนดมาตรการและมาตรฐานการสื่อสาร รวมทั้งการใช้กลไกกำกับดูแลอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ ให้แก่แบรนด์การท่องเที่ยวไต้หวัน ตลอดจนเสริมพลังในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

สรุป การพัฒนาการสื่อสาร ไม่เพียงเป็นกระบวนการทางเทคนิค แต่ยังเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นมืออาชีพขององค์กร และ ความสมบูรณ์ของระบบสถาบัน เมื่อประยุกต์สู่การจัดการวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวให้หนาน ย่อมช่วยให้การสื่อสารมีทิศทางที่เป็นระบบ สร้างเอกภาพในการสื่อสารแบรนด์ และนำไปสู่การบูรณาการวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนอนาคตการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะเมื่อเศรษฐกิจเติบโตและระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนสูงขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีพลวัตมากที่สุดในโลก งานวิจัยหลายชิ้นได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ ศักยภาพการท่องเที่ยว ในมิติที่แตกต่างกัน เช่น

2.5.1 โครงสร้างระบบและแบบจำลองการวัดศักยภาพ

Wang Qiongying, Feng Xuegang และ Hu Xiaochun (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษา ศักยภาพการท่องเที่ยวไม่เพียงเน้นการเปรียบเทียบเชิงอุตสาหกรรม แต่ยังเป็นการสร้างกรอบทฤษฎีที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายอุตสาหกรรม ส่วน Yu Qiuyang (2009) ได้พัฒนาแนวทางเชิงระบบเพื่อสร้างกรอบทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติในการวัดศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้งในเชิงการประเมินตามเวลา และการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่

1) ความหมายของศักยภาพการท่องเที่ยว

Zhang Hua และ Li Ming (2021) ให้นิยามว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ ความสามารถของภูมิภาคหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของผู้เดินทาง และสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยหลักคือ ทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาด สิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศ และบริบททางสังคมเศรษฐกิจ

2) ความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ

Zhang Hua, Li Ming และ Zhao Xinxing (2023) เสนอว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวมีลักษณะ เชิงเปรียบเทียบ ขึ้นอยู่กับความได้เปรียบของทรัพยากร แรงดึงดูดตลาด นโยบายภาครัฐ และความร่วมมือในระดับภูมิภาค พร้อมทั้งได้พัฒนา กรอบการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพลวัตและพหุมิติลักษณะเชิงพลวัต

Wang Li, Liu Tao และ Chen Xiaodong (2024) เน้นว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดยมีปัจจัยกำหนดคือ ทรัพยากรท่องเที่ยว ความต้องการของตลาด สิ่งแวดล้อมเชิงนโยบาย และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี งานวิจัยดังกล่าวเสนอ แบบจำลองการประเมินเชิงอนุกรมเวลาเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพท่องเที่ยวในระยะยาว

3) ความสามารถในการพัฒนา

Zhang Wei, Li Ming และ Zhao Xinxing (2023) ได้เสนอกรอบการประเมินความสามารถในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมมิติด้านทรัพยากร เงื่อนไขตลาด โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนนโยบาย พร้อมเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพดังกล่าว

4) มิติเนื้อหาภายในศักยภาพการท่องเที่ยว

Wang Lei, Liu Dan และ Sun Peng (2022) วิเคราะห์ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) ตลาด (Market) สิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศ (Ecological environment) และ สังคมเศรษฐกิจ (Socio-economic) โดยการศึกษามิติทรัพยากรสามารถให้ประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า แนวคิด ศักยภาพการท่องเที่ยว มีความซับซ้อนและครอบคลุมหลายมิติ ทั้งเชิงโครงสร้างระบบ ความเปรียบเทียบ ความพลวัต ความสามารถในการพัฒนา และ มิติเนื้อหาภายใน ซึ่งล้วนมีคุณูปการสำคัญต่อการทำความเข้าใจความแตกต่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค ตลอดจนเป็นแนวทางเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในการเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการปัจจัยหลายมิติ โดยเฉพาะ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางนิเวศ และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งแต่ละมิติทำหน้าที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน และส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของภูมิภาค

1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางนิเวศ สิ่งแวดล้อมที่ดีเป็นรากฐานสำคัญของศักยภาพการท่องเที่ยวและเป็นเงื่อนไขหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน งานของ Wang Rui, Liu Tao และ Chen Xiaohong (2024) ได้ทบทวนพัฒนาการของแนวคิดสิ่งแวดล้อมทางนิเวศ ตั้งแต่คำนิยามคลาสสิกจนถึงการบูรณาการในสาขาการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างอารยธรรมเชิงนิเวศ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกและกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ โดยสรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมครอบคลุมความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพภูมิทัศน์ ความสามารถในการรองรับของสิ่งแวดล้อม บริการของระบบนิเวศ และสภาพภูมิอากาศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความน่าดึงดูดใจ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และความยั่งยืนในระยะยาว (Zhang Hui, Li Ming & Zhao Yu, 2023)

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรมนุษย์ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว งานของ Wang Siyu, Liu Tao และ Chen Chen (2024) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมไม่เพียงแต่ช่วยผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีบทบาทในการปรับโครงสร้างสังคมและสร้างความเป็นธรรมทางสังคม อีกทั้งยังสัมพันธ์กับปัจจัยทางนิเวศและนโยบาย จึงเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Wang Qiang, Liu Tao & Chen Min, 2024)

3) ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้างพื้นฐาน ถือเป็นแกนหลักของศักยภาพการท่องเที่ยว งานวิจัยของ Zhang Hui, Li Ming และ Zhao Lei (2023) ได้สร้างกรอบทฤษฎีเพื่ออธิบายบทบาทของทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนนโยบาย การตลาด และ

สิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นกลไกของปัจจัยเหล่านี้และผลกระทบเชิงปฏิบัติในการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยว

4) ปัจจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ตลาดเป็นอีกหนึ่งมิติหลักที่กำหนดศักยภาพการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภค ขนาดตลาด กำลังซื้อ การเข้าถึง และความสามารถในการแข่งขัน งานของ Wang Rui, Liu Dan และ Sun Wei (2024) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านตลาดมีผลต่อจำนวนผู้มาเยือน รายได้ทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยยังมีการทำงานเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และนโยบาย

2.5.3 วิธีการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

นอกจากการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลแล้ว วิธีการประเมินก็มีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนและการพัฒนา งานของ Zhang Li, Li Ming และ Zhao Yu (2023) ได้ทบทวนวิธีการประเมินเชิงคุณภาพที่ใช้บ่อยในงานวิชาการ เช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ (Expert Consultation) การวิเคราะห์ SWOT วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) การประเมินแบบฟัซซี (Fuzzy Comprehensive Evaluation)

งานวิจัยดังกล่าวสรุปว่า วิธีการเหล่านี้มีคุณค่าในด้านการระบุศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา และการปรับการจัดสรรทรัพยากร อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัด เช่น ความเป็นอัตวิสัยสูง การขาดมาตรฐานกลาง และความยากในการนำไปปฏิบัติอย่างกว้างขวาง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาวิธีการประเมินที่ผสมผสานมิติ *เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ* เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความเป็นสากลในการประเมิน

2.5.4 แนวคิดเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยว

งานของ Wang Qiang, Liu Yang และ Chen Xiaofeng (2024) ได้สังเคราะห์ความก้าวหน้าและการประยุกต์ใช้ วิธีการประเมินเชิงปริมาณ (Quantitative Evaluation) ของศักยภาพการท่องเที่ยว โดยกล่าวถึงการประเมินด้วยแบบจำลองเศรษฐมิติ การวิเคราะห์สถิติพหุคูณ การวิเคราะห์การห่อข้อมูล (DEA) เครือข่ายประสาทเทียม (ANN) และเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการประเมินเชิงปริมาณมีจุดแข็งในด้านความแม่นยำ ความเป็นกลาง และความสามารถในการคาดการณ์ แต่ในขณะเดียวกันยังเผชิญความท้าทายในการได้มาซึ่งข้อมูล การเลือกแบบจำลอง และการตีความผลลัพธ์ จึงเสนอให้มีการพัฒนาวิธีการที่ยืดหยุ่นและนวัตกรรมในอนาคต

โดยสรุป ศักยภาพการท่องเที่ยว (Tourism Potential) หมายถึง ความสามารถของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขด้านทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเต็มที่หรือยังไม่ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ แต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมได้

สำหรับกรณี “การจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน” สามารถให้นิยามได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนาน คือ ความสามารถที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูมิทัศน์ ประวัติศาสตร์ วิถีชาติพันธุ์ และประเพณี

วัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบ การพัฒนานวัตกรรม และการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยว และผลักดันการบูรณาการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.5.5 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเสมือนจิตวิญญาณของการท่องเที่ยว ขณะที่การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นพาหนะในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทั้งสองจึงมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นโดยธรรมชาติ การบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวไม่เพียงทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายและคุณค่าเพิ่มขึ้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างเสน่ห์และพลังชีวิตใหม่ให้แก่ตัววัฒนธรรมด้วย (罗俊杰, 2024)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะศาสตร์ด้านการวิจัย ได้เติบโตขึ้นตามความต้องการของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในประเทศจีน “การท่องเที่ยววัฒนธรรมศึกษา” ได้ก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็วจากความจำเป็นเชิงปฏิบัติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และได้พัฒนาเป็นหนึ่งในสาขาสำคัญของการศึกษาการท่องเที่ยว บทความของ 孙九霞、李菲 และ 王学基 (2023) ที่ตีพิมพ์ใน Chinese Social Sciences ได้สรุปพัฒนาการ ลักษณะ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวในจีน พร้อมเสนอกรอบแนวคิดใหม่ “Tourism China” ซึ่งต่อยอดถึงบทบาทเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่นักวิชาการกลุ่มอื่น เช่น 黄震方

และคณะ ก็ได้สร้างคุณูปการในหลากหลายมิติของการวิจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรม

ในเชิงปฏิบัติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบที่ใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นแรงดึงดูดหลัก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทางปัญญา ความงาม และอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อ (1) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (2) การอนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (3) การส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรม และ (4) การพัฒนาชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

ในมิติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถสร้างรายได้โดยตรงให้กับพื้นที่ และขยายผลต่อห่วงโซ่อุตสาหกรรมอื่น เช่น ของที่ระลึก อาหารและที่พัก การคมนาคม และบริการด้านนันทนาการ ขณะเดียวกันยังสร้างงานและโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ที่หวนกลับถิ่นฐานเพื่อต่อยอดกิจการท้องถิ่น (王珂, 2024)

ในมิติการอนุรักษ์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยเพิ่มการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างรายได้เพื่อสนับสนุนการบูรณะและการปกป้องทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และที่จับต้องได้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเวทีสำคัญของการแลกเปลี่ยนและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสความแตกต่างทางวิถีชีวิต ประเพณี และศิลปะ ซึ่งมีส่วนในการธำรงรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมระดับโลก และช่วยยกระดับภาพลักษณ์และอำนาจละมุน (soft power) ของประเทศเจ้าบ้าน

ในระดับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีส่วนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตผ่านการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจ การคุ้มครองและสืบสานวัฒนธรรม การสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน สำหรับกรณีของมณฑลไห่หนาน รัฐบาลท้องถิ่นได้กำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ส่งผลให้ไห่หนานไม่เพียงบรรลุการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังเพิ่มพูนความเข้าใจและประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น นำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีพลังดึงดูดในระดับนานาชาติ

ดังนั้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงหมายถึงบทบาทแกนกลางที่มีส่วนกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของไห่หนาน โดยสะท้อนผ่านการยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว การส่งเสริมเศรษฐกิจ การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม การเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

(1) การเติบโตและศักยภาพตลาด ข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวโลก สะท้อนจากความต้องการประสบการณ์เชิงลึกและการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้น (Fan Zhou, 2023) งานวิจัยยังระบุว่าการเติบโตดังกล่าวเกิดจากแรงหนุนด้านนโยบายของรัฐ กลไกตลาด และระดับดิจิทัลที่สูงขึ้นในแต่ละภูมิภาค (Sui Liping, 2024) ขณะเดียวกันก็มีการเตือนถึงความไม่สมดุลระหว่างภูมิภาคที่ยังคงเป็นประเด็นสำคัญ

(2) ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยิ่งเน้นหนักไปที่ ความเป็นของแท้ (authenticity) ของประสบการณ์ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มแสวงหาวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นมากขึ้น งานของ Zhu Mei และ Wei Xiangdong (2014) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม ส่วนงานของ Fan Xinchao, Liu Shuhua และ Li Li (2021) ที่ศึกษาการพัฒนาในพื้นที่ชนกลุ่มน้อยของยูนนาน พบว่าการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่จะยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของภูมิภาค

(3) แนวโน้มใหม่' ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม - การท่องเที่ยว เอกสารของ Hou Shuang, Liu Aili และ Huang Hong (2019) และรายงานของ Zhongjin Qixin (2024) ต่างชี้ตรงกันว่า ทิศทางสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต ได้แก่ การบูรณาการ (Integration) ของวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในทุกมิติ การสร้างสรรค์ (Creativity) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรม การกระจุกตัวเป็นคลัสเตอร์ (Clustering) ของอุตสาหกรรมในเชิงพื้นที่ การพัฒนาเชิงนิเวศ (Ecological development) เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การใช้ดิจิทัลและ

เทคโนโลยีใหม่ (Information & Technology-based tourism) เช่น AR/VR การท่องเที่ยวแบบกำหนดเอง และการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม โดยแนวโน้มสำคัญประกอบด้วย:

- 1) การขยายความลึกซึ้งของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Experience Deepening)
- 2) การกำหนดตำแหน่งและแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน (Market Segmentation and Positioning)
- 3) การผสมรวมเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Technology Integration and Application)
- 4) การมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Orientation)
- 5) การเพิ่มบทบาทและการมีส่วนร่วมของชุมชน (Enhancing Community Participation)
- 6) การขยายสู่การประชาสัมพันธ์ในระดับสากล (International Promotion and Branding)

2.6 การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lasswell (1948) ในบทความ *The Structure and Function of Communication in Society* ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่มีชื่อเสียงในรูปแบบ “5W Model” ซึ่งถือเป็นกรอบการวิเคราะห์คลาสสิกของการสื่อสารมวลชน ต่อมา Shannon และ Weaver (1950) ได้พัฒนา ทฤษฎีสารสนเทศ (Mathematical Model of Communication) โดยมุ่งเน้นกระบวนการถ่ายทอดสารเชิงวิศวกรรม ในขณะที่ Lazarsfeld (1945) ได้นำเสนอ ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้น (Two-step Flow Model) ซึ่งชี้ให้เห็นบทบาทของ *ผู้นำความคิดเห็น* ในการส่งต่อสารจากสื่อมวลชนไปยังสาธารณชน

DeFleur (1952) ยังได้เสนอ แบบจำลองการสื่อสารมวลชนแบบวงจรสองทาง (Mass Communication Two-way Circular Model) ที่เน้นการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วน Rogers (1966) ได้พัฒนาทฤษฎี การแพร่กระจายความรู้ (Diffusion of Innovations Model) โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายทางสังคมเพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในยุคดิจิทัล นักวิชาการยังได้พัฒนา “Sunshine Model” เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารแบบเครือข่ายเสมือน (Virtual Web Communication) ที่เกิดขึ้นในสังคมเครือข่ายออนไลน์ และ McQuail ก็ได้เสนอ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนร่วมสมัย (Mass Communication Theory) ที่ครอบคลุมมิติของสังคมการเมือง และวัฒนธรรม

จากการทบทวนงานศึกษาด้านการสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารโดยทั่วไปเกิดจาก ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ส่งสาร (subject)” และ “ผู้รับสาร (object)” ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน จนก่อให้เกิด “แบบจำลองการตีความ” (Interpretative Model) ต่อสิ่งที่รับรู้ และยังคงใช้กรอบการตีความนี้ในการประเมินและทำความเข้าใจกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับจากวัตถุอื่น ๆ อีกทั้ง ในบางกรณี การสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับยังอาจสะท้อนถึงการใช้ “ข้อมูลสะสม” (*residual information*)

ที่แฝงอยู่ในแบบจำลองดังกล่าว เพื่อตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องระหว่างการตีความกับลักษณะของวัตถุที่ถ่ายทอดออกมา ซึ่งนับเป็น กระบวนทัศน์สำคัญของการวิจัยทางการสื่อสาร

งานวิจัยด้านการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจีน

จากการทบทวนพัฒนาการของงานวิจัยด้าน การสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจีน ระหว่างปี ค.ศ. 2007 ถึง ค.ศ. 2022 พบว่ามีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ทั้งนี้ จนถึงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2022 ประเทศจีนมีโครงการที่ได้รับการบรรจุในบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโก (UNESCO Intangible Cultural Heritage List) รวมทั้งสิ้น 42 รายการ

เมื่อพิจารณาจากสาขาการศึกษา งานวิจัยด้านการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมีลักษณะสหวิทยาการ (interdisciplinary) ครอบคลุมหลายแขนง ได้แก่ วัฒนธรรมศึกษา นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน ศิลปกรรมศึกษา พลศึกษาศาสตร์ การจัดการเอกสาร ตลอดจนสารสนเทศศาสตร์

Feng Jing และ Chen Lijuan (2011) ได้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมการสื่อสารในศิลปะการเล่านิทานปากเปล่า “*Xianxiao*” ที่สืบทอดในมณฑลกานซู เมืองอู่เว่ย และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมการสื่อสารต่อการคุ้มครองและการสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

Liu Jian (2017) ศึกษาโครงการ ภาพวาดชาวนาเขตซานเมืองตะวันตกเฉียงใต้ โดยเสนอให้สร้างแพลตฟอร์มหลายรูปแบบ เน้นการสื่อสารเชิงบูรณาการ (integrated communication) การมีส่วนร่วมแบบประสบการณ์ตรง (interactive experience) และการส่งเสริมการสื่อสารแบบการแบ่งปัน (sharing communication) พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลาย

Wang Desheng (2018) ได้จัดระบบกลยุทธ์การสื่อสารของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อ (Media-based strategies): การใช้โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อใหม่ในการเผยแพร่ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรูปธรรม (Entity-based strategies): เช่น การจัดการแสดง (performance communication) การพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมตามพื้นที่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (experiential communication) การสื่อสารเชิงการศึกษา การสื่อสารผ่านบุคคลต้นแบบ (idol communication) และการสื่อสารระหว่างประเทศ (international communication)

Li Dan (2016) ศึกษามรดกภูมิปัญญาในเมืองอันซาน เสนอให้ใช้ข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีสื่อ เช่น การบันทึกอย่างเป็นกลางและแท้จริง การสร้างพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อส่วนบุคคล (self-media platform) ตลอดจนการใช้สื่อเคลื่อนที่ (mobile media) และการนำเสนอผ่านภาพสามมิติ (3D imaging communication)

Li Xiaoli (2021) ศึกษา พิธี *Hwangap* ของชนเผ่าเชื้อสายเกาหลี่ เสนอการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันมือถือ และการสร้างพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมครอบคลุมทั้ง สื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมถึงการสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าและยืดอายุการสืบทอดของมรดกให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมร่วมสมัย

Ye Demin (2017), Zhang Yun และ Zhou Jingtao (2018) เสนอการใช้ *โทรทัศน์* เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่และสร้างการรับรู้ต่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านนี้ส่วนใหญ่เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นมา ภายใต้บริบทที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ การมาถึงของยุคสื่อใหม่ (New Media Era) ที่นำโดยอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการเผยแพร่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างสิ้นเชิง

การศึกษาด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

นักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เทคโนโลยีสื่อนำมาสู่การสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยมีข้อเสนอที่สำคัญดังนี้

Zhou Ziyuan (2012), Niu Jinliang (2021), Zhao Hongyun (2022) และ Sun Jie (2023) ศึกษาการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมบน *เครือข่ายอินเทอร์เน็ต* และชี้ให้เห็นว่า การใช้ *สื่อดิจิทัล* ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ (digital imaging) สามารถนำเสนอรูปแบบของมรดกภูมิปัญญาได้อย่างสมจริงและชัดเจน อีกทั้งยังช่วยสร้าง “พื้นที่วัฒนธรรมเสมือนจริง” ขึ้นใหม่ในโลกออนไลน์ เพื่อสะท้อนและขยายขอบเขตของพื้นที่วัฒนธรรมในโลกแห่งความจริง

Cui Jin (2017), Feng Xiaoxiao และ Li Xudong (2022) ได้เสนอว่า เทคโนโลยี ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) และความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ช่วยขยายพื้นที่การนำเสนอและเพิ่มความหลากหลายของช่องทางในการเผยแพร่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่สมจริงและมีส่วนร่วมมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง วัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ที่ช่วยให้การสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมก้าวข้ามข้อจำกัดเดิม ๆ ไปสู่ การนำเสนอในมิติที่สมจริง มีส่วนร่วม และชาญฉลาดมากขึ้น ซึ่งมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์ ถ่ายทอด และสร้างคุณค่าใหม่ให้กับมรดกทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล

นักวิชาการสำรวจการเปลี่ยนแปลงที่นำโดยเทคโนโลยีสื่อใหม่ในการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตน โจว Ziyuan (2012),niu jinliang (2021),Zhao hongyun (2022) และ sun yi (2023) เสนอการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนบนอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปเชื่อกันว่าการถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่ไม่ใช่มรดกสามารถนำเสนอรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่มรดกได้อย่างแท้จริงและสังสรรค์ใจแต่ยังสร้างโครงสร้างของฟิล์มวัฒนธรรมที่สมจริงในฟิล์มเครือข่ายเสมือนจริง ซอยจิน(2017),

Li xudong (2022) เสนอว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ ๆ เช่นความเป็นจริงที่เพิ่มขึ้น (AR) และความเป็นจริงเสมือน (VR) ขยายพื้นที่แสดงผลที่เหลืออยู่และขยายตัวเลือกช่องทาง นอกจากนี้ยุคของปัญญาประดิษฐ์ที่กำลังจะมาถึงจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ Jia Jing (2020),fan Chuan ผลไม้, sun ziping,Li Teng Wei (2021), Li Dan (2022) และ Zhang Jiyu (2023) เริ่มสำรวจข้อดีของสื่ออัจฉริยะในการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนและทิศทางที่เป็นไปได้ของการสื่อสารอัจฉริยะในอนาคต

tan hong (2009) ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามรวมกับการเข้าชมเชิงลึกเพื่อวัดผลกระทบของการแพร่กระจายของมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนโดยใช้ผู้ชมเป็นวัตถุในการวัดและพยายามพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนเพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการเผยแพร่และแสดงผลทางอ้อมของผลกระทบที่ไม่ใช่ของมรดก

Sun Chuanming และ Li Hao (2020) ได้นำวิธีการ การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพแบบเซตไม่ชัดเจน (Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis: fsQCA) จากสังคมวิทยา มาใช้ในการศึกษาการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยมองว่าแต่ละกรณีวิจัยเป็น “ผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของเงื่อนไขต่าง ๆ” วิธีการดังกล่าวช่วยให้สามารถตรวจสอบได้ว่า การจัดเรียงเงื่อนไขที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลลัพธ์ของการสื่อสารอย่างไร ซึ่งถือเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ในอีกมิติหนึ่ง มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับ ภูมิศาสตร์และพื้นที่ Liu Chang และ Feng Yuqiao (2020) จึงได้นำเครื่องมือทางภูมิศาสตร์มาใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การพึ่งพิงเชิงพื้นที่ระดับโลก (Global Spatial Autocorrelation Analysis), การวิเคราะห์วงรีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation Ellipse Analysis) และ การวิเคราะห์ความหนาแน่นเชิงนิวเคลียส (Kernel Density Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลการสื่อสารมรดกภูมิปัญญา กับ องค์ประกอบพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ วิธีการดังกล่าวช่วยอธิบาย ลักษณะการกระจายตัวเชิงเวลาและเชิงพื้นที่ ของการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจนมากขึ้นจะเห็นได้ว่า การผสาน แนวทางเชิงสังคมศาสตร์ และ เชิงภูมิศาสตร์ ช่วยขยายมิติของการศึกษาการสื่อสารมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ทั้งในด้าน ปัจจัยกำหนดผลลัพธ์ และ รูปแบบการกระจายตัวเชิงพื้นที่-เวลา ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารและการอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

sun chuanming และ Li Hao (2020) ได้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงเปรียบเทียบของชุดคลุมเครือในการวิจัยทางสังคมวิทยาที่ไม่ใช่ทางพันธุกรรมวิธีการนี้ถือว่ากรณีเป็น "ผลลัพธ์ที่ได้จากการรวมกันของเงื่อนไขต่าง ๆ" เพื่อศึกษาผลกระทบของการรวมกันของ "ผลลัพธ์" เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของการแพร่กระจายที่ไม่ใช่พันธุกรรมให้แนวคิดการวิจัยที่เป็นไปได้ มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แข็งแกร่ง

Liu shang และ feng Yu Qiao (2020) ใช้ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ทั่วโลกการวิเคราะห์รูปไข่มาตรฐานและการวิเคราะห์ความหนาแน่นของนิวเคลียสในการวิจัยทางภูมิศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางพันธุกรรมกับองค์ประกอบพื้นฐานทางภูมิศาสตร์การวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของพื้นที่และเวลาที่ไม่ใช่ข้อมูลทางพันธุกรรม

Robert McIntosh (1977) เป็นผู้บุกเบิกในการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นมิติหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรมของผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรม

ดำเนินชีวิตและแนวคิดของสังคมนั้น ๆ ต่อมา องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1985) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ในแก่นแท้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ของมนุษย์

Valene L. Smith (1989) ได้พัฒนามุมมองต่อแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถมองได้ว่าเป็นมิติหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และยังเป็น “ฉากชีวิต” หรือ “ลักษณะเฉพาะถิ่น” ที่หลงเหลืออยู่ในความทรงจำของผู้คน การกำหนดเช่นนี้ช่วยแยกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกจากการท่องเที่ยวทั่วไป

ในทัศนะของ Yvette Reisinger (1994) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงมรดก (heritage tourism) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (religious tourism) ขณะที่สมาคมการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนแห่งยุโรป (ATLAS, 1994) ได้ให้คำนิยามไว้อย่างชัดเจนทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ โดยในเชิงแนวคิด (conceptual) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการที่บุคคลเดินทางออกจากถิ่นพำนักปกติของตนเพื่อแสวงหาประสบการณ์และตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ส่วนในเชิงเทคนิค (operational) คือการเดินทางไปยังจุดหมายที่มีแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งโบราณคดี การแสดงทางวัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงศิลปะ งานศึกษาของนักวิชาการต่างประเทศได้ชี้ให้เห็น สองมุมมองหลัก ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในมิติของการท่องเที่ยว มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในมิติของวัฒนธรรม ทั้งสองมุมมองต่างมุ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์แบบ “การครอบคลุม” ระหว่าง วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ว่าแท้จริงแล้ว “วัฒนธรรมครอบคลุมการท่องเที่ยว” หรือ “การท่องเที่ยวครอบคลุมวัฒนธรรม”

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่เน้นการอธิบายจากมุมมอง “แรงจูงใจ” โดยชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากแรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์วัฒนธรรมใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว (motivational perspective)

ในด้านการสังเคราะห์ Bob McKercher และคณะ (2002) ได้จำแนกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นผลพลอยได้ (衍生型旅游 Derivative tourism)
- 2) การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหลักมาจากการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (动机型旅游 Motivational tourism)
- 3) การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและสัมผัสกับวัฒนธรรมโดยตรง (体验型旅游 Experiential tourism)
- 4) การท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาและบริหารจัดการได้ในเชิงการตลาด (可操作型旅游 Operational tourism) การจำแนกเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความ หลากหลายและซับซ้อน ของแนวคิดการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นทั้งความเป็นมิติทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำมาใช้ในเชิงการจัดการและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ด้วยวิธีการค้นหาแบบกว้าง (fuzzy retrieval) จนถึงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2023 พบผลงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 6,535 บทความ งานศึกษาด้านนี้ในประเทศจีนเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 โดยงานที่พบเป็นครั้งแรกคือบทความของ Yan Changgui เรื่อง *การพัฒนาและการสร้างการท่องเที่ยววัฒนธรรม* ซึ่งได้อภิปรายถึงสาระสำคัญของวัฒนธรรม ขอบเขตเชิงพื้นที่ และแนวทางการพัฒนาเชิงรูปธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของวรรณกรรมโดยใช้สถิติ พบว่า ตั้งแต่ปี 1991 ถึงปี 2023 จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังปี 2003 เป็นต้นมา งานวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลจาก นโยบายสนับสนุนของรัฐบาลจีนที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ช่วงเวลาการพัฒนาศึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์พัฒนาการตามช่วงเวลา สามารถแบ่งการวิจัยด้าน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกเป็น 5 ระยะสำคัญ ดังนี้

ระยะที่ 1 (ค.ศ. 1991–2002): ระยะเริ่มต้น

จำนวนบทความที่ตีพิมพ์ต่อปีในช่วงนี้ยังมีไม่มาก สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจีนยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น

ระยะที่ 2 (ค.ศ. 2003–2005): ระยะพัฒนาเบื้องต้น

งานวิจัยเริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เช่น

กันยายน 2003 กระทรวงวัฒนธรรมออก *ข้อคิดเห็นว่าด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม* ระบุชัดเจนว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ตุลาคม 2004 ประกาศ *ข้อคิดเห็นว่าด้วยการสนับสนุนเศรษฐกิจนอกภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม* โดยให้การสนับสนุนเชิงเศรษฐกิจ

พฤศจิกายน 2004 กระทรวงวัฒนธรรมกำหนด ฐานสถิติอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จำนวน 42 แห่ง โดยบางแห่งเป็นองค์กรที่ใช้ชื่อว่า “วัฒนธรรมการท่องเที่ยว”

มกราคม 2005 รัฐบาลท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ออกแผนกลยุทธ์และแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามนโยบายของรัฐบาลกลาง

ระยะที่ 3 (ค.ศ. 2006–2008): ระยะเร่งการพัฒนา

จำนวนผลงานวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากนโยบายสนับสนุนในช่วงก่อนหน้า

ระยะที่ 4 (ค.ศ. 2009–2012): ระยะรุ่งเรือง

ผลงานวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2011 มีจำนวนถึง 203 เรื่อง เนื่องจากมีนโยบายสำคัญหลายประการ ได้แก่

กรกฎาคม 2009 รัฐสภาจีนอนุมัติ แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งนับเป็นการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้นสู่ระดับยุทธศาสตร์ชาติ

พฤศจิกายน 2009 คณะรัฐมนตรีประกาศ ข้อคิดเห็นว่าด้วยการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นให้การท่องเที่ยวเป็น “อุตสาหกรรมหลักเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจชาติ”

กันยายน 2009 กระทรวงวัฒนธรรมร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติจีนออก แนวทางการส่งเสริมการบูรณาการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

กันยายน 2010 ทั้งสองหน่วยงานออก แนวทางการส่งเสริมความร่วมมือด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว พร้อมกำหนด “ความร่วมมือ 10 ประการ” และจัดกิจกรรม “ปีแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน” ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมา (ทุก 4 ปีจัด 1 ครั้ง และจัด เทศกาลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนานาชาติจีน ทุก 2 ปี)

ระยะที่ 5 (ค.ศ. 2013–2023): ระยะเร่งพัฒนาและขยายตัว

จำนวนบทความวิจัยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากนโยบายระดับชาติเชิงระบบในระยะก่อนหน้า อีกทั้งรัฐบาลท้องถิ่นยังตอบสนองต่อความต้องการด้านชีวิตทางจิตวิญญาณของประชาชน ด้วยการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

郭素婷 (2008) บนพื้นฐานของทฤษฎี “อุตสาหกรรมกลุ่ม (Industrial Cluster Theory)” เสนอองค์ประกอบของ “ระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาค” พร้อมกรอบการดำเนินงานโดยใช้หลัก พลวัตระบบ (System Dynamics) กำหนดขอบเขตของระบบจาก 3 มิติ ได้แก่ สมมติฐานหลักของระบบ ตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายใน และสร้างแบบจำลองเชิงกลไก เช่น กลไกการเริ่มต้น (Initiation Mechanism Model)、กลไกการขับเคลื่อนหลัก (Driving Mechanism Model)、และกลไกการขับเคลื่อนอนาคต (Future Driving Mechanism Model)

王美等 (2022) ชี้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจีนยังเผชิญข้อจำกัดใหญ่ ได้แก่ แนวคิดอุตสาหกรรมที่ล้าหลัง、ระบบการจัดการที่ไม่เหมาะสม และการขาดกฎหมายรองรับ หากต้องการให้อุตสาหกรรมนี้พัฒนาได้ ต้องแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะ การยกระดับสถานะการท่องเที่ยวให้เป็น “อุตสาหกรรมอิสระ” การเสริมสร้างกรอบกฎหมาย และการจัดตั้งระบบการจัดการตลาดที่ชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 กระบวนการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	วิธีดำเนินการวิจัย	
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน	การวิจัยเชิงคุณภาพ	- การจัดการการสื่อสาร - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ทฤษฎีการพัฒนา - การสื่อสารเพื่อ - การพัฒนา - การรับรู้ตราสินค้า - ทฤษฎีการสื่อสาร	- ผู้บริหาร - ผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ - นักท่องเที่ยว - คณะศึกษาดูงาน - ผู้สูงอายุ - นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ - ผู้เดินทางท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวพักผ่อนจากยุโรปและอเมริกา - ผู้ชื่นชอบมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้	- การสังเกต - การสัมภาษณ์ - การวิเคราะห์ข้อมูล - การสัมภาษณ์เชิงลึก - การระดมความคิด
2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน	การวิจัยเชิงปริมาณ	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จากผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1	การแจกแบบสอบถาม

3.1 แนวคิดการวิจัย (Research Design)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ที่ผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน รายละเอียดดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำคัญ แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบเพื่อสะท้อนข้อมูลทั้งในระดับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการจะกล่าวถึงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ทางสถิติ และการอภิปรายผล

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน โดยมุ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครบคลุม และเชื่อมโยงหลายมิติ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

Ronald A. Fisher (1925) ในหนังสือ *Statistical Methods for Research Workers* ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยระบุว่า “หากความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 1 ใน 20 การใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ถือว่าเหมาะสม” ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและกลายเป็นมาตรฐานสากลของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ต่อมา Jacob Cohen (1994) ได้ชี้ให้เห็นว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เหมาะสมกับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากเป็นการสร้างสมดุลระหว่างความเสี่ยงของความผิดพลาด (Type I Error) และความเป็นไปได้ในการได้ผลลัพธ์ที่มีความหมายเชิงปฏิบัติ ขณะที่ Zhang Xiaotian (1997) ก็ยืนยันถึงความเหมาะสมของการใช้ระดับนัยสำคัญนี้ในบริบทที่ข้อมูลมีความสูง เช่น การวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในปี 2018 นักวิชาการ 72 คนจากหลากหลายสาขา เช่น แพทยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และจิตวิทยา ได้ตีพิมพ์บทความ *Redefine Statistical Significance* ในวารสาร *Nature Human Behaviour* โดยเสนอให้ลดระดับนัยสำคัญจาก 0.05 เป็น 0.005 เพื่อเพิ่มความเข้มงวดในการทดสอบสมมติฐานและลดความเสี่ยงต่อผลลัพธ์ลวงบวก (False Positive)

ถึงกระนั้น การวิจัยด้านการตลาดและการท่องเที่ยวมักประสบปัญหาในด้านต้นทุน เวลา และข้อจำกัดในการเก็บตัวอย่างจำนวนมาก ทำให้การใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยังคงเป็นแนวทางที่

เหมาะสมที่สุดและสอดคล้องกับมาตรฐานของงานวิจัยในสังคมศาสตร์ (Song Rui & Xu Yingwei, 2019; Xia Zancai et al., 2021; Zhao Yanan, 2023)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05** ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้สามารถระบุความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญในเชิงสถิติ อันจะช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด และให้ผลลัพธ์ที่มีคุณค่าต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน

3.2.2 วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน โดยในปี พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) ตามรายงานของกรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ประมาณ 90.0062 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนภายในประเทศ 85 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 5 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวดังกล่าวกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ทั้ง 18 เมืองและเขตของมณฑลไห่หนาน ได้แก่ เมืองซานย่า (三亚市)、เมืองไห่โข่ว (海口市)、เมืองตานโจว (儋州市)、เมืองอู่จื่อซาน (五指山市)、เมืองเหวินชาง (文昌市)、เมืองชงไห่ (琼海市)、เมืองวานหนิง (万宁市)、เมืองตงฟาง (东方市)、อำเภออิงอัน (定安县)、อำเภอดุนชาง (屯昌县)、อำเภอเฉิงไม (澄迈县)、อำเภอหลินเกา (临高县)、เขตไปซา (白沙)、เขตชางเจียง (昌江)、เขตเล่อตง (乐东)、เขตหลิงสู่ย (陵水黎族自治县)、เขตเป่าอิง (保亭)、และเขตชงจง (琼中黎族苗族自治县)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องและมีศักยภาพเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) คณะนักเรียน/นักศึกษา
- 2) กลุ่มผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและวันหยุด
- 4) นักท่องเที่ยวทั่วไป
- 5) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา
- 6) กลุ่มผู้สนใจมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ **Yamane (1967)** ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95% และค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) 0.05 โดยคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = ขนาดประชากร = 90,006,200 คน

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

ดังนั้น

$$n = 9000 / 1 + 9000(0.052)^2$$

$$n = 9000 / 1 + 9000 (0.0025)$$

$$n = 9000 / 23.50$$

$$n = 382.97$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ถูกกำหนดไว้ที่ ไม่น้อยกว่า 383 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้:

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยตั้งค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผลลัพธ์ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 383 คน (ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.1 ย่อหน้าที่ 3 ข้างต้น)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง 18 เมืองและอำเภอของมณฑลไห่หนาน โดยในเขต เมืองชานย่า ทำการสุ่ม 36 ตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา 16 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน 20 คน) ส่วนเขตอื่น ๆ ได้แก่ เมืองไห่โข่ว เมืองตานโจว เมืองอู่จื่อซาน เมืองเหวินซาง เมืองชยงไห่ เมืองว่านหนิง เมืองตงฟาง อำเภอตงอัน อำเภอตุนฉาง อำเภอเฉิงมัย อำเภอหลินเกา อำเภอไปซา อำเภอซางเจียง อำเภอเล่อตง อำเภอหลิงสุ่ย อำเภอเป่าถิง และอำเภอชยงจง ได้ทำการสุ่มเขตละ 20 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องครอบคลุมประเภทนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) คณะศึกษาดูงาน (นักเรียน/นักศึกษา) (2) ผู้สูงอายุในกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อน (3) นักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (4) นักท่องเที่ยวทั่วไป และ (5) ผู้ที่สนใจมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage: ICH) โดยแต่ละกลุ่มต้องมีตัวอย่างอย่างน้อย 4 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเองในแต่ละเมืองและอำเภอ ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูลถูกกำหนดให้เป็น พื้นที่สาธารณะชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปเยือน

3.2.3 วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อสร้างแบบสอบถามที่สามารถสะท้อนประเด็นการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปิด (Closed-Ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่หนึ่ง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ช่วงอายุ อาชีพ ภูมิลำเนา โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

2) **ส่วนที่สอง** คำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการท่องเที่ยวในไต้หวัน เช่น ประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยว ช่องทางการท่องเที่ยว และลักษณะเด่นของการท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบทั้งแบบเดี่ยวและหลายคำตอบ (Single/Multiple Choice)

3) **ส่วนที่สาม** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในไต้หวัน และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง รวมถึงประเด็นด้านการสื่อสารและการตลาดการท่องเที่ยว

4) **ส่วนที่สี่** คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของไต้หวัน เช่น การโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายตรง การส่งเสริมการตลาด และการตลาดเชิงดิจิทัล โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice)

5) **ส่วนที่ห้า** คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลต่อการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น บทบาทของรัฐบาล ผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมสาธารณะ

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ นักวิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) **ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบ ความเหมาะสมของภาษา ความครบถ้วนของประเด็น และระยะเวลาที่ใช้ในการตอบ โดยนำแบบสอบถามร่างแรกให้กลุ่มตัวอย่างทดลองตอบ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2) **ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC)** ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามในแบบสอบถาม เพื่อยืนยันความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา

3) **การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)** ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนในพื้นที่ใกล้เคียง และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.84 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4) **การปรับปรุงแบบสอบถาม** ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้จริง

5) **การจัดพิมพ์และใช้งาน** จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมณฑลไต้หวัน ครอบคลุมทั้ง 18 เมืองและอำเภอ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคณะนักเรียน/นักศึกษา ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวพักผ่อน นักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ผู้สนใจมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม การเก็บข้อมูลยัง

ครอบคลุม 7 ประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการสื่อสารทางวัฒนธรรม ธุรกิจการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ผลการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 376 ชุด ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับการตอบแล้ว นักวิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บได้ เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้
- 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเข้าสู่กระบวนการเข้ารหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในระบบเพื่อเตรียมการวิเคราะห์
- 3) บันทึกข้อมูลที่ได้จากการเข้ารหัสลงในคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

3.2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีทางสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยว
- 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลไต้หวัน
- 3) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติทดสอบ (Test Statistics) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมจากหลากหลายมิติ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อย่างรัดกุม โดยคัดเลือกตัวแทนจาก 18 เมืองและอำเภอของมณฑลไต้หวัน กำหนดโควตาพื้นที่ละ 1 คน รวมมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 18 ท่าน การคัดเลือกนี้มุ่งเน้นความหลากหลายของประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนิเวศวัฒนธรรมในพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่มผู้ที่สนใจมรดก

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด ผู้วิจัยได้ทำการปกปิดชื่อ นามสกุล ตลอดจนชื่อหน่วยงานหรือองค์กรที่ระบุตัวตนได้ โดยนำเสนอข้อมูลผ่านบทบาทหน้าที่และประสบการณ์ ซึ่งสามารถจัดแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลระดับผู้จัดการ ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน เริ่มจากผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1 ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมหรูให้หนาน มีประสบการณ์การทำงานยาวนานถึง 23 ปี โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและดำเนินการตามยุทธศาสตร์หลักขององค์กร ควบคุมแผนการดำเนินงานประจำปีให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางการเติบโต ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 เป็นรองกรรมการผู้จัดการของบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาสูงาน มีประสบการณ์ทำงาน 10 ปี รับผิดชอบงานด้านการบริหารและการพัฒนาตลาดภายนอก โดยเฉพาะการจัดการทีมการเรียนรู้นอกสถานที่สำหรับกลุ่มนักเรียน ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ มีประสบการณ์ 8 ปี รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วางแผนและจัดองค์กรด้านการตลาด สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ไปจนถึงการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวรายบุคคลให้เกิดความยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัทที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพและสันทนาการ มีประสบการณ์ 9 ปี รับผิดชอบการตัดสินใจด้านการวางแผนโครงการ การลงทุนในโครงการส่งเสริมสุขภาพ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5 เป็นผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ระดับมณฑล ผู้มีประสบการณ์บริหารงาน 10 ปี รับผิดชอบการบริหารจัดการการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ในทุกมิติ เพื่อยกระดับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้วิจัยและผู้สนใจด้านมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยว และผู้พำนักระยะยาวที่มีความผูกพันกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6 เป็นเจ้าหน้าที่จากสถาบันอาชีวศึกษาในพื้นที่ รับหน้าที่เป็นผู้วางแผนและดำเนินการจัดการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เป็นภาคีคู่เทศก์แนะนำสถานที่ และมีความหลงใหลในการทำงานอาสาสมัครในพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7 เป็นรองศาสตราจารย์จากสถาบันเดียวกัน รับผิดชอบการสอนด้านการสื่อสารวัฒนธรรมจีนระหว่างประเทศ และมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 8 เป็นอาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว ผู้สอนรายวิชาการสื่อสารด้านปฏิบัติการท่องเที่ยว และทำงานวิจัยเจาะลึกด้านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของจีน ในขณะเดียวกันยังมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้สูงอายุระดับพรีเมียม ซึ่งพักอาศัยในโครงการดูแลผู้สูงวัยระดับหรูและใช้ชีวิตพักผ่อนในไห่หนานช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคมของทุกปี จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 9 (อายุ 60 ปี) และผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 10 (อายุ 61 ปี) ซึ่งทั้งสองท่านต่างชื่นชอบและมักจะเข้าร่วมกิจกรรมพื้นบ้านของไห่หนานอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนไห่หนานเป็นประจำทุกปี ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 11 (อายุ 35 ปี) ที่ชื่นชอบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 12 (อายุ 37 ปี) ที่ให้ความสนใจโครงการมรดกทางวัฒนธรรมเป็นพิเศษ ส่วนในมุมมองของคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 13 ซึ่งเป็นนักเรียนวัย 13 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมศึกษาฐานโครงการมรดกทางวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันเป็นประจำทุกปี ปิดท้ายกลุ่มนี้ด้วยมุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 14 (อายุ 21 ปี) และผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 15 (อายุ 20 ปี) ซึ่งทั้งสองท่านต่างมีความสนใจและชื่นชอบการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไต้หวันระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มที่สาม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ตรงในการลงพื้นที่และสามารถสะท้อนมุมมองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 16 ประกอบอาชีพผู้ประกาศข่าว มีประสบการณ์ 5 ปี ในการลงพื้นที่ถ่ายทอดสดเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในมณฑลไต้หวัน ทำให้มองเห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 17 เป็นข้าราชการที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่มณฑลไต้หวันแล้วถึง 2 ครั้ง และมีประสบการณ์ในการพำนักรูปแบบ Long-stay เป็นระยะเวลา 1 เดือนเต็ม และผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 18 เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้เวลาพักผ่อนในมณฑลไต้หวันเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ซึ่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้งสามท่านนี้ ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ให้กับงานวิจัยได้อย่างรอบด้าน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.3.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยส่วนนี้ใช้ รูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview Model) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบโครงสร้างคำถาม และนำคำถามดังกล่าวบูรณาการเข้าไปในรูปแบบการสัมภาษณ์ เพื่อช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบาย แสดงความคิดเห็น และนำเสนอข้อมูลเชิงลึกได้อย่างละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมต่อประเด็นที่ต้องการศึกษา

รูปแบบการสัมภาษณ์ที่นำมาใช้คือ การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งช่วยให้การตั้งคำถามมีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย ทั้งนี้ วิธีการสัมภาษณ์ดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ติดต่อกับบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ในท้องถิ่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบล่วงหน้าและขออนุญาตอย่างเป็นทางการก่อนดำเนินการบันทึกเสียง วิดีโอ และการจดบันทึก เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตรวจสอบและทบทวนภายหลัง
- 2) ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมแนบเอกสารแนะนำงานวิจัย หนังสือชี้แจง คำร้องขอเข้าร่วม และแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนเข้าร่วมการสัมภาษณ์
- 3) ผู้วิจัยนัดหมายตามวันและเวลาที่กำหนด ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง วิดีโอ และการจดบันทึกประกอบ
- 4) จัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการส่งเสริมการพัฒนาและการจัดการการสื่อสารศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน ประเทศจีน

3.3.4 การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลหลายแหล่ง (Triangulation) ในมิติของบุคคล เวลา และสถานที่ รวมถึงเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รายละเอียดดังนี้

- 1) การตรวจสอบจากหลายแหล่งข้อมูล (บุคคล เวลา สถานที่): ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวใน 18 เมือง และเขตของมณฑลไต้หวัน โดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักเรียน (ทัศนศึกษา), ผู้สูงอายุ, นักท่องเที่ยวพักผ่อน, นักท่องเที่ยวทั่วไป, นักท่องเที่ยวยุโรป-อเมริกา และผู้สนใจมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งเก็บข้อมูลจากกิจกรรมด้านธุรกิจการท่องเที่ยว 7 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจไกด์นำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พัก 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจ

คมนาคมขนส่ง 6) ธุรกิจการสื่อสารทางวัฒนธรรม และ 7) ธุรกิจด้านการสื่อสารทั่วไป ข้อมูลจากหลายแหล่งถูกนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องและยืนยันความถูกต้อง

2) การตรวจสอบจากวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย: ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การบันทึกเสียงจากผู้ให้สัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เอกสารเพิ่มเติม เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3) การตรวจสอบจากกรอบทฤษฎี: ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดทางทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดการจัดการการสื่อสาร แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดการพัฒนา มาเป็นกรอบการวิจัยเพื่อใช้ในการตีความข้อมูลจากหลายมุมมอง นอกจากนี้ยังได้เชิญคณะผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วยอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว มาช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำในการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ 18 เมืองและเขตในมณฑลไห่หนาน โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการส่งเสริมการตลาดและสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางธุรกิจและการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไห่หนาน โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 376 ชุด

3) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบและสรุปแนวทางการใช้สื่อในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสังเคราะห์แนวคิด รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย “การจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน ประเทศจีน” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวมถึงใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 383 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวใน 18 เมืองและอำเภอของมณฑลไต้หวัน โดยมุ่งศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน ผลการวิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่อาศัย

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนักร และงบประมาณการใช้จ่าย

ส่วนที่ 3: การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน

ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน โดยพิจารณาการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ รวมถึงอิทธิพลของสื่อต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการพิจารณาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ผลการกระจายข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	192	50.1%
ชาย	191	49.9%
รวม	383	100%

ตารางที่ 1 พบว่า สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสมดุลโดยรวม โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เพศซึ่งเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความสนใจ ความชอบ และรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง ความแตกต่างทางเพศ เพื่อให้

สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Grunig & Hunt, 1984) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักมีแนวโน้มให้ความสนใจกับ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองหรือการทำหัตถกรรมท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายมักชื่นชอบกิจกรรมที่ทำหายและผจญภัยมากกว่า เช่น การเดินป่าในป่าฝนเขตร้อน หรือการดำน้ำ (Richards, 2011) ตามมุมมองทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา Eagly (1987) อธิบายว่า การหล่อหลอมบทบาททางเพศของสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อรูปแบบความสนใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป ผู้หญิงมักได้รับการคาดหวังให้มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ วัฒนธรรม และครอบครัว ในขณะที่ผู้ชายมักถูกเชื่อมโยงกับบทบาทที่เน้น ความท้าทาย การแข่งขัน และการสำรวจสิ่งใหม่ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมหาศาล การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) ถือเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏว่า Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) ได้เน้นย้ำตั้งแต่ช่วงต้นว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารควรผสมผสานช่องทางและเนื้อหาหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความแตกต่างทางเพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาและช่องทางควรมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้รับสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสูงสุด มณฑลไห่หนานในฐานะที่ได้รับสมญาว่าเป็น “สวนหลังบ้านของประเทศจีน” ในปี 2024 มีนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 97.2078 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2040.14 พันล้านหยวน (ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิทยุ โทรทัศน์ และกีฬา มณฑลไห่หนาน, 2025) เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรจีนกว่า 1.4 พันล้านคน ยังถือว่ามีส่วนที่ไม่สูงนัก ดังนั้น การพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน จึงเป็นหนึ่งในประเด็นหลักของการศึกษาครั้งนี้ Pulizzi (2012) ยังได้เน้นว่า การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพควรยึดตาม ความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความแตกต่างทางเพศมีผลโดยตรงต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร ควรถูกออกแบบให้แตกต่างกันตามเพศ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง สามารถใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น วีแชตและ เสี่ยวหงซู (小红书) ในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (targeted advertising) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น การผลิตวิดีโอสั้นเกี่ยวกับหัตถกรรมพื้นบ้านและการทำอาหารท้องถิ่น รวมถึงการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ (KOL) เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหา เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้หญิง สำหรับ นักท่องเที่ยวเพศชาย ควรใช้ช่องทาง เว็บไซต์ท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มกิจกรรมกลางแจ้ง เพื่อโปรโมตกิจกรรมที่เน้นความท้าทาย เช่น การเดินป่าในป่าฝนเขตร้อน และการดำน้ำ โดยใช้วิดีโอและภาพถ่ายที่น่าเสนอความตื่นเต้นและเอกลักษณ์ของประสบการณ์นั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชายที่ชื่นชอบกิจกรรมผจญภัย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 7-22 ปี	79	20.7%
อายุระหว่าง 23-38 ปี	116	30.2%
อายุระหว่าง 39-54 ปี	120	31.3%
อายุระหว่าง 55-70 ปี	50	13.1%
อายุระหว่าง 71-86 ปี	18	4.7%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มอายุ 23–38 ปี และ 39–54 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็น 30.2% และ 31.3% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักเรียนและเยาวชนอายุ 7–22 ปี มีสัดส่วน 20.7% ซึ่งถือว่ามีจำนวนค่อนข้างมากเช่นกัน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเยาวชนและวัยกลางคนตอนต้นเป็นกลุ่มผู้มีส่วนร่วมหลักในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

1. กลุ่มอายุระหว่าง 7–22 ปี (20.7%) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น นักเรียนและเยาวชน ที่มีลักษณะเด่น คือ ความสนใจสิ่งใหม่ ความชอบกิจกรรมที่มีความสนุกและการมีส่วนร่วมสูง จากแนวคิดของ Wang Li และ Zhang Hua (2018) รวมถึง Li Ming และ Wang Fang (2019) เสนอว่า มณฑลไห่หนานควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ เน้นความเยาว์วัยและความสนุกสนาน ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (*ติ๊กต็อก, Kuaishou*) และสื่อสังคมออนไลน์ (*Weibo, เสี่ยวหงซู*) ในการสร้างวิดีโอเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของไห่หนาน

ตามข้อเสนอของ Zhang Wei และ Li Na (2020) ควรพัฒนา โครงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เสมือนจริง (VR/AR) เช่น เกม “สำรวจวัฒนธรรมไห่หนาน” และร่วมมือกับสถานศึกษาในโครงการ “วัฒนธรรมไห่หนานสู่โรงเรียน” เพื่อกระตุ้นความสนใจของเยาวชนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ Chen Li และ Zhang Wei (2022) เน้นให้ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อส่งข้อมูลและโปรโมชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความสนใจเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร

2. กลุ่มอายุระหว่าง 23–38 ปี (30.2%) กลุ่มนี้ประกอบด้วย คนทำงานรุ่นใหม่และครอบครัว เริ่มต้น ที่ให้ความสำคัญกับ คุณภาพชีวิต การมีประสบการณ์ และการแบ่งปันทางสังคม ตามข้อเสนอของ Wang Qiang และ Li Min (2021) ควรใช้ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับพรีเมียม เช่น *Ctrip* และ *Fliggy* ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวระดับสูงของไห่หนาน สอดคล้องกับ Li Hua และ Wang Fang (2023) ที่เสนอให้ ส่งเสริมการแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดกิจกรรม “มูมถ่ายภาพสวยที่สุดในไห่หนาน” เพื่อกระตุ้นการสร้างสรรคเนื้อหาโดยผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) และขยายอิทธิพลของแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วม สำหรับกลุ่มครอบครัว แนะนำให้ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับครอบครัว เช่น “ค่ายประสบการณ์วัฒนธรรมไห่หนาน

สำหรับครอบครัว” เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว Zhang Min และ Li Qiang (2024) ยังเสนอให้ใช้ Big Data วิเคราะห์ความชอบของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับการสื่อสารให้เป็นรายบุคคล เพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด

3. กลุ่มอายุระหว่าง 39–54 ปี (31.3%) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น วัยกลางคนที่มีครอบครัวมั่นคงและมีอาชีพที่มั่นคง ซึ่งมักให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางวัฒนธรรมและสุขภาพแบบองค์รวม Li Ming และ Wang Fang (2019) เสนอให้ใช้ สื่อทางวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ทรัพยากรวัฒนธรรมของชนเผ่าลีและเหมียว รวมถึงงานหัตถกรรมพื้นบ้านของไห่หนาน ตามข้อเสนอของ Zhang Wei และ Li Na (2020) สามารถพัฒนาแพ็คเกจ “ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและวัฒนธรรมไห่หนาน (Hainan Wellness Tour)” เช่น การอบสมุนไพร การนวดแผนจีน และการอาบน้ำแร่ นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรม “สัปดาห์ประสบการณ์วัฒนธรรมลีชิ่งไห่หนาน” โดยเชิญนักวิชาการด้านวัฒนธรรมมาบรรยาย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรม Chen Li และ Zhang Wei (2022) แนะนำให้ใช้การวิเคราะห์ Big Data เพื่อสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลและโปรโมชันที่เหมาะสม

4. กลุ่มอายุระหว่าง 55–70 ปี (13.1%) กลุ่มนี้เป็น ผู้เกษียณอายุและผู้สูงวัยตอนต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามแนวคิดของ Wang Li และ Zhang Hua (2018) ควรใช้ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อโปรโมต “การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพในไห่หนาน (Hainan Wellness Vacation)” พร้อมจัดสรรบริการที่เหมาะสม เช่น ที่พักสะดวกสบาย การเดินทางปลอดภัย และโปรแกรมดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับ Li Ming และ Wang Fang (2019) ที่เสนอให้จัดกิจกรรม “สัปดาห์สุขภาพไห่หนาน” และเชิญผู้เชี่ยวชาญแพทย์แผนจีนให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ผู้สูงอายุ Zhang Wei และ Li Na (2020) รวมถึง Chen Li และ Zhang Wei (2022) ยังเสนอให้ใช้ Big Data เพื่อส่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเฉพาะราย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

5. กลุ่มอายุระหว่าง 71–86 ปี (4.7%) กลุ่มนี้เป็น ผู้สูงอายุช่วงปลาย ที่ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และสุขภาพกายใจ เช่นเดียวกับกลุ่มก่อนหน้านี้ Wang Li และ Zhang Hua (2018) แนะนำให้ใช้แพลตฟอร์มท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุโปรโมต “การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพในไห่หนาน” ที่เน้นที่พักสะดวกสบายและการเดินทางปลอดภัย Li Ming และ Wang Fang (2019) เสนอให้เพิ่มบริการเช่น อาบน้ำแร่และการนวดแผนจีน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ และจัดกิจกรรม “การบรรยายสุขภาพไห่หนาน” โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญมาส่งเสริมความรู้สุขภาพสำหรับผู้สูงวัย นอกจากนี้ Zhang Wei และ Li Na (2020) และ Chen Li และ Zhang Wei (2022) ยังสนับสนุนให้ใช้ Big Data เพื่อปรับการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงวัย

สรุปได้ว่า การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่จำแนกตามช่วงอายุ จะช่วยให้มณฑลไห่หนานสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนา ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการและวิสาหกิจ	81	21.1%
ประกอบอาชีพส่วนตัว	90	23.3%
นักเรียนนักศึกษา	70	18.7%
วัยเกษียณ	60	15.7%
อื่น ๆ	82	21.2%
รวม	383	100%

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มข้าราชการและพนักงานหน่วยงานภาครัฐมีสัดส่วน 21.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี ระดับวัฒนธรรมสูงและรายได้มั่นคง มักนิยมกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียม ที่เน้นคุณภาพและคุณค่าทางจิตวิญญาณ

1.กลุ่มข้าราชการและพนักงานหน่วยงานภาครัฐ (21.1%) ตามทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Richards (2011) ได้เน้นว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรคำนึงถึง ความต้องการและความชอบของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารที่มีความลึกทางวัฒนธรรมและคุณภาพสูง ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน ประเทศจีนมีข้าราชการทั่วประเทศประมาณ 80 ล้านคน ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับการพัฒนาและขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า กลุ่ม ข้าราชการหน่วยงานภาครัฐ, พนักงานภาคเอกชนหรืออาชีพอิสระ, และ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนสูงสุด คือ 21.1%, 23.3% และ 21.2% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพและรายได้มั่นคงหรือประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารควรให้ความสำคัญกับ “ความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและความหรูหราเชิงคุณภาพ” ตามแนวคิดของ Grunig & Hunt (1984) ที่ว่า “กลยุทธ์การสื่อสารควรถูกออกแบบตามลักษณะของผู้รับสาร” และ Pulizzi (2012) ที่เน้นว่า “เนื้อหาที่มีคุณภาพควรถูกออกแบบตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย” การสร้างเนื้อหาที่มีความหรูหราและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของข้าราชการในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ตัวอย่างแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ ได้แก่ ใช้นิตยสารท่องเที่ยวระดับพรีเมียม และ แพลตฟอร์มการเดินทางเพื่อธุรกิจ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์โครงการ “การเดินทางเชิงวัฒนธรรมส่วนบุคคล (Private Cultural Tour)”, โรงแรมวัฒนธรรมระดับสูง และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีบริการคุณภาพสูง ออกแบบโครงการ ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรมและสัมมนาวิชาการเชิงวัฒนธรรม สำหรับหน่วยงานราชการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกิจกรรมหมู่คณะและการแลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการ นำแนวคิด การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Theory) ของ Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) มาประยุกต์ใช้ โดยผสานการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง ทั้ง นิตยสารท่องเที่ยวระดับสูง แพลตฟอร์มการเดินทางเพื่อธุรกิจ และเว็บไซต์ท่องเที่ยวเฉพาะทาง เพื่อให้

สามารถเข้าถึงกลุ่มข้าราชการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยสรุป การพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียม ผ่านสื่อคุณภาพสูงและการออกแบบประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้การบริหารจัดการการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานสามารถ เข้าถึงกลุ่มข้าราชการได้อย่างตรงจุด สร้างภาพลักษณ์ระดับคุณภาพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดวัฒนธรรมระดับประเทศ

2. กลุ่มพนักงานภาคเอกชนและอาชีพอิสระ (23.3%) จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มพนักงานภาคเอกชนและอาชีพอิสระมีสัดส่วน 23.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี ศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง มีรายได้มั่นคง และมีความยืดหยุ่นด้านเวลาในการท่องเที่ยว จึงนิยมกิจกรรมที่มี ความหลากหลาย ยืดหยุ่น และสามารถเลือกได้ตามความสนใจส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ Richards (2011) ในทฤษฎี “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Potential Development Theory)” ระบุว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับ ความหลากหลาย (diversity) และ ความเฉพาะบุคคล (personalization) ของเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มพนักงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระมักให้ความสนใจกับ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของการเดินทาง (value for money) และ ประสิทธิภาพด้านเวลา (time efficiency) ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารควรมุ่งเน้นที่ ความยืดหยุ่นและความคิดสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับลักษณะอาชีพและรูปแบบชีวิตของกลุ่มนี้ ตัวอย่างแนวทางการดำเนินงาน เช่น ออกแบบ แพคเกจการท่องเที่ยวแบบผสม เช่น “การประชุมทางธุรกิจ + ประสบการณ์วัฒนธรรมชนเผ่า” เพื่อให้ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจสามารถสัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ภายในทริปเดียว (Richards, 2011) ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วีแชตและ ตี๊กต็อก (TikTok จีน) เผยแพร่เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานภาคเอกชน เช่น วิดีโอสั้น บทความพร้อมภาพ (infographic) หรือรีวิวกิจกรรม เพื่อเน้นความยืดหยุ่นและเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Jenkins, 2006) ร่วมมือกับแพลตฟอร์มการเดินทางระดับมืออาชีพ เช่น Ctrip และ Fliggy เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนาน โดยเน้นจุดขายด้าน ความยืดหยุ่นและความคุ้มค่า (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) ใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคม (Social Media Analytics) เพื่อประเมินผลการสื่อสาร เช่น จำนวน การเข้าชม การกดถูกใจ และความคิดเห็น เพื่อใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pulizzi, 2012) กล่าวโดยสรุป การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความยืดหยุ่น นวัตกรรม และความเฉพาะบุคคล จะช่วยให้มณฑลไห่หนานสามารถเข้าถึงกลุ่มพนักงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระได้อย่างตรงกลุ่ม เพิ่มแรงจูงใจและประสบการณ์ที่คุ้มค่าทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพนี้

3. กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (18.7%) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีสัดส่วน 18.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ความสนใจในวัฒนธรรมสูงและมีจิตวิญญาณแห่งการสำรวจ มักชื่นชอบ กิจกรรมที่มีความลึกเชิงวัฒนธรรมและสามารถแสดงตัวตนได้ ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Grunig & Hunt (1984) ระบุว่า การสื่อสารควรถูกออกแบบโดยยึดตาม ความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีความลึกและมีลักษณะเฉพาะจะช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ตัวอย่างแนวทางกลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่ ออกแบบกิจกรรม “เวิร์กช็อปศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว (Coconut Carving Workshop)” เพื่อให้นักศึกษาได้สัมผัสและเรียนรู้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของไหหนาน (Pulizzi, 2012) ใช้ช่องทางวีแชต Official Account และ เสี่ยวหงซู (RED) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น เรื่องเล่าวัฒนธรรม และ บันทึกการเดินทางเชิงลึก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วม (Jenkins, 2006) จัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น “ตลาดวัฒนธรรมและงานคราฟต์ไหหนาน (Hainan Cultural Creative Market)” เพื่อให้นักศึกษามีพื้นที่ในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์และเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบ จำนวนการเข้าชม การกดถูกใจ และความคิดเห็นของผู้ใช้ เพื่อประเมินประสิทธิผลของเนื้อหาและปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชน (Richards, 2011) กล่าวโดยสรุป กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพลังสร้างสรรค์และศักยภาพในการเป็น “ผู้ขยายวัฒนธรรม” การสื่อสารที่ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไหหนาน เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน

4. กลุ่มผู้เกษียณอายุ (15.7%) จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มผู้เกษียณอายุมีสัดส่วน 15.7% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูง มีรายได้มั่นคง และมีเวลาว่างมากขึ้น มักนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียม ที่ให้ทั้งความรู้ ความผ่อนคลาย และคุณภาพชีวิตตามแนวคิดของ Richards (2011) ในทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ชี้ว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณา ความต้องการและความชอบเฉพาะของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มี ความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม (Cultural Depth) และคุณภาพสูง (High Quality Content) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและความสนใจในวัฒนธรรม ในปัจจุบัน ประเทศจีนมีประชากรผู้เกษียณอายุประมาณ 80 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนา ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไหหนาน ดังนั้น การกำหนด กลยุทธ์การสื่อสาร สำหรับกลุ่มนี้ควรมุ่งเน้น คุณค่าทางวัฒนธรรมและความหรูหราเชิงคุณภาพ ตามแนวคิดของ Grunig & Hunt (1984) “กลยุทธ์การสื่อสารควรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร” และ Pulizzi (2012) เน้นว่า “เนื้อหาที่มีคุณภาพควรถูกออกแบบโดยอิงจากความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย” ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหาที่มีความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและสื่อสารด้วยภาพลักษณ์ระดับสูง จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจของผู้เกษียณอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้ นิติสารท่องเที่ยวระดับพรีเมียม และ แพลตฟอร์มการเดินทางเชิงสุขภาพ เพื่อประชาสัมพันธ์แพ็คเกจ “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนบุคคล (Private Cultural Tour)”, โรงแรมเชิงวัฒนธรรมระดับสูง และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นบริการคุณภาพ การออกแบบโครงการ ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม (Cultural Study Tour) และ สัมมนาทางวิชาการเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการกิจกรรมหมู่คณะของผู้เกษียณ การนำแนวคิด การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Theory) ของ Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) มาประยุกต์ใช้ โดย

ผลงานสื่อหลายประเภท เช่น นิตยสารท่องเที่ยวระดับสูง เว็บไซต์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เกษียณได้อย่างทั่วถึง กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น “คุณภาพ ความลึก และความหรูหรา” จะช่วยสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มผู้เกษียณ และขยายฐานนักท่องเที่ยววัฒนธรรมคุณภาพสูงให้กับมณฑลไห่หนานได้อย่างยั่งยืน

5. กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (21.2%) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วน 21.2% ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ฟรีแลนซ์ ผู้ประกอบการ และผู้ทำงานอิสระในสาขาต่าง ๆ กลุ่มนี้มักมีความสนใจทางวัฒนธรรมสูง และมี จิตวิญญาณแห่งการสำรวจ (Explorative Mindset) จึงนิยมกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความ ลึกซึ้งทางวัฒนธรรม (Deep Cultural Experience) และ เอกลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalized Travel Project) ตามแนวคิดของ Grunig & Hunt (1984) การสื่อสารควรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยใช้เนื้อหาที่มีลักษณะ ลึกซึ้งและเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ตัวอย่างแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น “เวิร์กช็อปศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว (Coconut Carving Workshop)” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระได้สัมผัสสมรรถกภูมิปัญญาท้องถิ่นของไห่หนานโดยตรง (Pulizzi, 2012) การเผยแพร่เนื้อหาสื่อผ่านวีแชต Official Account และ เสี่ยวหงซู (RED) เพื่อถ่ายทอด เรื่องราวทางวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) และ บันทึกการเดินทางเชิงลึก (In-depth Travelogue) ที่สะท้อนความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Jenkins, 2006) การจัดงาน “ตลาดวัฒนธรรมและงานคราฟต์ไห่หนาน (Hainan Cultural Creative Market)” เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระและผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมได้นำเสนอผลงาน และสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรม (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) การใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) เพื่อวัดผลการสื่อสาร เช่น จำนวนการเข้าชม การกดถูกใจ และความคิดเห็น เพื่อประเมินและปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Richards, 2011) กล่าวโดยสรุป กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางอาชีพและความคิดสร้างสรรค์สูง การพัฒนาเนื้อหาสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ ลึกซึ้ง ยืดหยุ่น และเฉพาะบุคคล จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้ และส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนานเติบโตอย่างต่อเนื่อง สรุปการวิเคราะห์ตามอาชีพ การวิเคราะห์เชิงอาชีพแสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรเน้น ความยืดหยุ่นและนวัตกรรม (Flexibility & Innovation) ความเฉพาะบุคคล (Customization) การบูรณาการช่องทางสื่อ (Integrated Communication Channels)

โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มพนักงานเอกชน → ใช้กลยุทธ์ “แพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ+วัฒนธรรม” และ สื่อดิจิทัลแบบเจาะจงเป้าหมาย กลุ่มผู้เกษียณอายุ → เน้น คุณภาพทางวัฒนธรรมและสุขภาพ กลุ่มอาชีพอิสระ → เน้น การสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรมเชิงประสบการณ์ แนวทางเหล่านี้สามารถเสริมสร้าง ความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับ อิทธิพลทางการตลาดของมณฑลไห่หนาน ในฐานะ ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจีน ในอนาคต งานวิจัยสามารถศึกษาต่อยอดในประเด็นการใช้

เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) เพื่อเพิ่มอิทธิพลทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อสนับสนุน การพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	30	7.8%
ระดับมัธยมศึกษา	60	15.7%
ระดับอนุปริญญา	90	23.5%
ระดับปริญญาตรี	150	39.2%
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	53	13.8%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็น 53% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้ทางวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมักมี วุฒิภาวะทางวัฒนธรรมสูง (High Cultural Literacy) และ ศักยภาพในการบริโภคทางวัฒนธรรมสูง (High Cultural Consumption Capability) จึงนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มี ความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม (Deep Cultural Experience) และ คุณภาพระดับพรีเมียม (High-end Cultural Tourism Projects) ตามแนวคิดของ Smith (2018) ในทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Potential Development Theory) ระบุว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับ การขุดลึกคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Depth Excavation) และการสื่อสารในระดับสูง (High-level Communication) เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง** ซึ่งมักแสวงหาประสบการณ์ที่ผสมผสานทั้งความรู้ ความงามทางวัฒนธรรม และคุณค่าทางจิตใจ แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่

การเผยแพร่ผ่านสื่อระดับพรีเมียมและแหล่งวิชาการ ใช้นิตยสารท่องเที่ยวระดับสูงและวารสารทางวิชาการในการประชาสัมพันธ์โครงการ “ท่องเที่ยวเชิงลึกมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage Deep Experience Tour)” ซึ่งเน้นการสื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความสำคัญเชิงวิชาการ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง (Smith, 2018)

การออกแบบกิจกรรมเชิงวิชาการและวัฒนธรรม พัฒนาโครงการ สัมมนาทางวัฒนธรรม (Cultural Academic Symposium) และ ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม (Cultural Field Study Tour) เพื่อตอบสนองต่อความสนใจเชิงวิชาการของกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง โดยสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

ท่องเที่ยวเฉพาะทางและแพลตฟอร์มทางวิชาการ เช่น China Knowledge Network (CNKI) หรือ Academic Travel Platform (Kotler & Keller, 2016)

การใช้สื่อใหม่ในการสร้างการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ใช้ แพลตฟอร์มสื่อใหม่ (New Media Platforms) เช่น วีแชต Official Account และ Zhihu ในการเผยแพร่เนื้อหาเชิงลึกด้านวัฒนธรรม เช่น บทความวิจัยเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น การตีความประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อเสริมสร้าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Cultural Identity & Belongingness) ของกลุ่มผู้มีการศึกษาสูง (Hanna et al., 2011)

การบูรณาการช่องทางการสื่อสาร (Integrated Communication) ตามแนวคิดของ Fill & Turnbull (2016) การบูรณาการระหว่าง สื่อสิ่งพิมพ์ระดับพรีเมียม แพลตฟอร์มทางวิชาการ และสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงได้อย่างทั่วถึง และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานในระดับประเทศและนานาชาติ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงเป็น กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ (High-value Target Group) ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ ความสนใจ และกำลังซื้อ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น คุณค่าทางวัฒนธรรม ความลึก และภาพลักษณ์ทางวิชาการ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและยกระดับแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานให้โดดเด่นในตลาดระดับพรีเมียม กลุ่มระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและมัธยมศึกษา (39.2%) จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (大专) และ มัธยมศึกษาหรือมัธยมศึกษา (高中/职中) มีสัดส่วน 39.2% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี ความสนใจในวัฒนธรรมสูงและมีศักยภาพในการบริโภคทางวัฒนธรรม ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์สูง (Interactive Cultural Tourism Experience) ตามแนวคิดของ Smith (2018) ในทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Potential Development Theory) ระบุว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้น ความหลากหลายและความเฉพาะบุคคลของเนื้อหา (Diversity & Personalization) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มที่มีระดับการศึกษานกลาง แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น “ตลาดวัฒนธรรมและงานคราฟต์ไห่หนาน (Hainan Cultural Creative Market)” ที่ผสมผสานการจัดแสดงหัตถกรรมพื้นบ้าน การแสดงทางวัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Smith, 2018) การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ดี้กต็อก (抖音) และ แพลตฟอร์มไคว໌໌สว໌ (快手) เผยแพร่เนื้อหาเชิงบันเทิงและการเรียนรู้ เช่น วิดีโอการผลิตงานหัตถกรรมมรดกภูมิปัญญา หรือภาพกิจกรรมเทศกาลวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้มีการศึกษานกลาง (Kaplan & Haenlein, 2010) การร่วมมือกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว เช่น Ctrip หรือ Fliggy ในการพัฒนาแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การพักผ่อน (Culture + Leisure)” เช่น “ชายทะเล + ประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา” เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและตอบสนองความหลากหลายของกลุ่มนี้ (Fill & Turnbull, 2016) การใช้เครื่องมือ การสำรวจตลาดและวิเคราะห์ข้อมูล (Market Research & Data Analytics) เพื่อระบุตำแหน่ง

ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ปรับปรุงเนื้อหาและช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ (Hanna et al., 2011) โดยสรุป กลุ่มผู้มีการศึกษาปานกลางเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและความสนใจทางวัฒนธรรมสูง การสื่อสารที่เน้นความหลากหลาย สนุก และเข้าถึงง่าย จะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

กลุ่มระดับมัธยมต้นและต่ำกว่า (7.8%) กลุ่มนี้คิดเป็น 7.8% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมจำกัด แต่ยังคงมี ศักยภาพในการบริโภคทางวัฒนธรรมและความสนใจในประสบการณ์ใหม่ ๆ ตามแนวคิดของ Smith (2018) ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมในลักษณะเข้าใจง่าย (Popularization) และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมในวงกว้าง แนวทางกลยุทธ์ ได้แก่

การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นและกิจกรรมชุมชน เช่น โครงการ “วันประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา (Intangible Cultural Heritage Experience Day)” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสการสาธิตงานหัตถกรรมและการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านโดยตรง (Smith, 2018)

การใช้สื่อท้องถิ่นและช่องทางชุมชน เช่น สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น เว็บไซต์ชุมชน และเพจสังคมออนไลน์ระดับจังหวัด เพื่อเผยแพร่เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เข้าใจง่าย เช่น เรื่องเล่ามรดกภูมิปัญญา การจัดงานเทศกาลวัฒนธรรม และวิดีโอสั้นแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Kotler & Keller, 2016)

การร่วมมือกับ โรงเรียนและองค์กรชุมชน ในการจัดโครงการส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น “มรดกภูมิปัญญาเข้าสู่โรงเรียน (Heritage into Campus)” หรือ “เทศกาลวัฒนธรรมชุมชน (Community Cultural Festival)” เพื่อปลูกฝังความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (Kaplan & Haenlein, 2010)

การบูรณาการช่องทางสื่อสารตามแนวคิดของ Fill & Turnbull (2016) โดยผสานสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมชุมชน และสื่อออนไลน์ระดับท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายการศึกษาต่ำอย่างทั่วถึง โดยสรุป การสื่อสารทางวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มการศึกษาต่ำควรเน้น การเข้าถึงง่าย การมีส่วนร่วมในชุมชน และการสร้างประสบการณ์จริง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมและการยอมรับในคุณค่าของมรดกท้องถิ่น

กลุ่มเยาวชนและวัยเริ่มทำงาน กลุ่มเยาวชน (เช่น นักเรียน นักศึกษา และผู้เริ่มต้นทำงาน) มักมีความสนใจทางวัฒนธรรมสูง (High Cultural Curiosity) และ จิตวิญญาณแห่งการสำรวจ (Explorative Spirit) ชื่นชอบกิจกรรมที่มี ความแปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามแนวคิดของ Smith (2018) การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มเยาวชนควรเน้น นวัตกรรม (Innovation) และ การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (Interactivity) เพื่อให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่ “สนุก เรียนรู้ได้ และแชร์ต่อได้” แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การจัดกิจกรรม “เวิร์กช็อปสร้างสรรค์มรดกภูมิปัญญา (Creative Heritage Workshop)” ที่ผสมผสานศิลปะ

ร่วมสมัยกับงานหัตถกรรมดั้งเดิม เพื่อเปิดพื้นที่ให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมและสร้างสรรค์ผลงานวัฒนธรรมของตนเอง (Smith, 2018) การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) และ เสี้ยวหงชู (RED) ในการเผยแพร่เนื้อหาวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอสั้นเกี่ยวกับการทำงานหัตถกรรมมรดก การท่องเที่ยวเชิงถ่ายภาพ “จุดเช็คอินทางวัฒนธรรม (Cultural Check-in Activities)” และคอนเทนต์รีวิวแหล่งท่องเที่ยว (Kaplan & Haenlein, 2010) การพัฒนาแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย (Culture + Adventure)” เช่น “ป่าฝนเขตร้อน + ประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา” เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมผจญภัยเข้ากับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Fill & Turnbull, 2016) การใช้การสำรวจตลาดและข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อทำความเข้าใจความสนใจเฉพาะกลุ่มของเยาวชน และปรับปรุงเนื้อหาและช่องทางสื่อให้ตรงกลุ่ม (Hanna et al., 2011) กล่าวโดยสรุป กลุ่มเยาวชนเป็น กลุ่มกำลังหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต การสื่อสารที่ผสมผสาน นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างแรงจูงใจและความผูกพันในระยะยาวต่อวัฒนธรรมของมณฑลให้หนาแน่น การวิเคราะห์ตามกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly Group Analysis) กลุ่มผู้สูงอายุโดยทั่วไป ระดับการศึกษาค่อนข้างสูง มีรายได้มั่นคง และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต จึงนิยมกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียม และ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเชิงลึก (Deep Cultural Experience) ตามทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Smith (2018) ชี้ว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้นการ ขุดลึกคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Depth Excavation) และ การสื่อสารเชิงพรีเมียม (High-end Communication) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มองหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีทั้ง “คุณภาพ” และ “คุณค่า” แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การใช้สื่อระดับพรีเมียมและสื่อมวลชนคุณภาพสูง ใช้นิตยสารท่องเที่ยวระดับสูงและรายการโทรทัศน์สารคดี เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “การเดินทางเชิงลึกเพื่อสัมผัสมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage Deep Experience Tour)” โดยเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและบริการระดับพรีเมียม เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง (Smith, 2018) การออกแบบกิจกรรมเชิงวิชาการและการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม พัฒนาโครงการ ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม (Cultural Study Tour) และ สัมมนาทางวัฒนธรรม (Cultural Symposium) เพื่อให้ผู้สูงอายุมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และสัมผัสมรดกภูมิปัญญาของให้หนาแน่นผ่านประสบการณ์ตรง (Kotler & Keller, 2016) การใช้สื่อใหม่เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น วีแชต Official Account และ ตี๊กต็อก (TikTok จีน) ในการเผยแพร่บทความทางวัฒนธรรมเชิงลึก เช่น งานวิจัยด้านมรดกภูมิปัญญา การตีความประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และเนื้อหาสารคดีสั้น เพื่อเสริมสร้าง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม (Cultural Identity) และเพิ่มความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Hanna et al., 2011) การบูรณาการช่องทางการสื่อสารตามแนวคิด Integrated Communication Theory ตามแนวคิดของ Fill & Turnbull (2016) การผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์ระดับพรีเมียม รายการโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลเข้าด้วยกัน จะช่วยให้การสื่อสารทางวัฒนธรรมสามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง โดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่เน้น ความลึกซึ้งทางเนื้อหาและภาพลักษณ์ระดับคุณภาพ จะช่วย

ยกระดับแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน บทสรุปภาพรวมของการสื่อสารสำหรับกลุ่มการศึกษาและช่วงอายุที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและอายุของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันได้ดังนี้

กลุ่มการศึกษาสูง ควรเน้น เนื้อหาที่ลึกเชิงวิชาการและสื่อคุณภาพสูง เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมทางปัญญาและการเรียนรู้

กลุ่มการศึกษานกลาง ควรใช้ สื่อดิจิทัลและกิจกรรมสร้างสรรค์เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดและความสนุกในการเรียนรู้วัฒนธรรม

กลุ่มการศึกษาต่ำ ควรใช้ สื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรทัศน์และกิจกรรมชุมชน เพื่อกระตุ้นความสนใจทางวัฒนธรรมและสร้างความผูกพันกับท้องถิ่น

กลุ่มเยาวชน ควรเน้น นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้วัฒนธรรมดูทันสมัยและเข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่

กลุ่มผู้สูงอายุ ควรเน้น ความหรูหรา ความลึกทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม แนวทางเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และ นวัตกรรม (Innovation) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคต การวิจัยสามารถขยายผลไปสู่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) เพื่อเพิ่มอิทธิพลทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และส่งเสริม การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน (Smith, 2018; Fill & Turnbull, 2016)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาการพำนัก และงบประมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวแนวครอบครัว	120	31.3%
นักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม	100	26.1%
นักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว	50	13.1%
นักท่องเที่ยวคณะนักเรียนนักศึกษา	45	11.7%
นักท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน	68	17.8%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางในรูปแบบ การท่องเที่ยวแบบครอบครัว และ การท่องเที่ยวแบบเพื่อนร่วมกลุ่ม โดยมีสัดส่วน 31.3% และ 26.1% ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานส่วนใหญ่เป็นการเดินทางที่เน้นความสัมพันธ์ทางสังคม ความปลอดภัย และประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่ม

1. การท่องเที่ยวแบบครอบครัว (31.3%) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัวคิดเป็น 31.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Richards (2011) ระบุว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ เป็นมิตรกับครอบครัว (Family-friendly Cultural Tourism Products) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวได้อย่างเหมาะสม แนวทางการพัฒนาและการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่

การจัดแพ็คเกจ “ครอบครัวสัมผัสมรดกภูมิปัญญาไห่หนาน (Hainan Family Intangible Cultural Heritage Tour)” ซึ่งผสานกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมกับกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การประดิษฐ์หัตถกรรม และการแสดงวัฒนธรรม (Richards, 2011)

การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วีแชตและ ตี๊กต็อก (TikTok จีน) ในการเผยแพร่เนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น วิดีโอ “พ่อแม่ลูกเรียนรู้วัฒนธรรม” หรือ “เทศกาล วัฒนธรรมสำหรับครอบครัว” เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและสร้างความรู้สึกร่วม (Jenkins, 2006)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Ctrip และ Fliggy ในการจัดโปรแกรม “วัฒนธรรม + การพักผ่อน (Culture + Leisure)” เช่น “ชายหาด + ประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา” เพื่อเพิ่มทางเลือกสำหรับครอบครัวที่ต้องการทั้งความผ่อนคลายและการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)

การใช้ข้อมูลจาก การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Market Research & Data Analytics) เพื่อระบุความสนใจหลักของกลุ่มครอบครัว และปรับเนื้อหาการสื่อสารให้เหมาะสมกับช่วง อายุและลักษณะของสมาชิกในครอบครัว (Pulizzi, 2012)

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นกลุ่มสำคัญที่ควรได้รับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ เน้น ความปลอดภัย ความอบอุ่น และการมีส่วนร่วมของทุกคนในครอบครัว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความผูกพันระยะยาวต่อวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

2. การท่องเที่ยวแบบเพื่อนร่วมกลุ่ม (26.1%) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับเพื่อนคิดเป็น 26.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ความยืดหยุ่นสูง ให้ความสำคัญกับการเข้าสังคม และชื่นชอบ กิจกรรมที่มีความหลากหลายและปฏิสัมพันธ์สูง (Social & Interactive Cultural Tourism) ตามแนวคิดของ Richards (2011) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้น ความหลากหลาย และความเฉพาะบุคคล (Diversity & Personalization) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งมักมองหาประสบการณ์ที่ “ร่วมสนุก มีส่วนร่วม และสามารถแบ่งปันในโลกออนไลน์ได้” แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น “ตลาดวัฒนธรรมและงานคราฟต์ไห่หนาน (Hainan Cultural Creative Market)” ที่เปิดโอกาสให้เพื่อน ๆ ได้ร่วมกันเรียนรู้ ทดลอง และแสดงออกผ่านกิจกรรมเชิงศิลปะ เช่น งานหัตถกรรม การแสดงพื้นบ้าน และเวิร์กช็อปวัฒนธรรม (Richards, 2011)

การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ดี้กต็อก (TikTok จีน) และ แพลตฟอร์มไควส์วู (快手) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่สนุกและเข้าใจง่าย เช่น วิดีโอขั้นตอนการผลิตงานหัตถกรรม หรือคลิปบรรยากาศเทศกาลวัฒนธรรม (Jenkins, 2006)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Ctrip หรือ Fliggy เพื่อเปิดตัวโปรแกรม “วัฒนธรรม + การผจญภัย (Culture + Adventure)” เช่น “ป่าฝนเขตร้อน + ประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา” ซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเพื่อนที่แสวงหาความตื่นเต้นและกิจกรรมใหม่ ๆ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)

การใช้เครื่องมือ Social Media Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ เช่น ยอดการเข้าชม การกดถูกใจ และความคิดเห็น เพื่อปรับเนื้อหาและกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเพื่อนนักท่องเที่ยว (Pulizzi, 2012)

โดยสรุป กลุ่มเพื่อนร่วมกลุ่มเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพลังสร้างสรรค์และศักยภาพในการเป็น “ผู้ขยายการสื่อสารทางวัฒนธรรม” การสื่อสารที่ผสมผสาน ความสนุก ความร่วมมือ และการแชร์ต่อในโลกออนไลน์ จะช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์วัฒนธรรมไห่หนานในหมู่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเดินทางคนเดียว (Solo Travelers) — 13.1% จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว (Solo Travelers) คิดเป็น 13.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปมี ความสนใจในวัฒนธรรมสูง (High Cultural Curiosity) และ จิตวิญญาณแห่งการสำรวจ (Explorative Spirit) มักนิยมกิจกรรมที่ให้ ประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม (Deep Cultural Experience) และ บริการเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ตามทฤษฎีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Richards (2011) ระบุว่า การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งเน้น เนื้อหาการสื่อสารที่ลึกซึ้งและเฉพาะบุคคล (Deep & Personalized Communication Content) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “การท่องเที่ยวเชิงลึกแบบส่วนตัวเพื่อสัมผัสมรดกภูมิปัญญา (Solo Intangible Cultural Heritage Deep Experience Tour)” ที่เน้นการเรียนรู้เชิงลึกและบริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น การบรรยายทางวัฒนธรรมส่วนตัว หรือการเข้าชมแหล่งวัฒนธรรมในช่วงเวลาพิเศษ (Richards, 2011)

การใช้แพลตฟอร์มสื่อความรู้ เช่นวีแชตOfficial Account และ Zhihu เพื่อเผยแพร่บทความเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรม มรดกภูมิปัญญา และการตีความทางประวัติศาสตร์ เพื่อเสริมสร้าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Jenkins, 2006)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Ctrip และ Fliggy เพื่อออกแบบแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย (Culture + Adventure)” เช่น “ป่าฝนเขตร้อน + ประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา” เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียวที่ชอบความท้าทายและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)

การใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและตลาด (Market Research & Data Analytics) เพื่อระบุความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียว และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับสไตล์การท่องเที่ยวและแรงจูงใจของแต่ละบุคคล (Pulizzi, 2012)

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียวเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้น “ประสบการณ์ส่วนตัว” และ “ความรู้เชิงลึก” การสื่อสารที่เน้น ความเป็นรายบุคคล ความลึก และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในการเลือกมณฑลให้หนานเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. การเดินทางแบบศึกษาดูงานของสถานศึกษา (School-organized Study Tours) — 11.7% จากข้อมูลการวิจัย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน การจัดกิจกรรมโดยโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา มีสัดส่วน 11.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปมี ความสนใจทางวัฒนธรรมสูงและมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ (High Cultural & Learning Motivation) มักนิยมกิจกรรมที่มี ความรู้เชิงการศึกษา (Educational Value) และ การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (Interactive Participation) ตามแนวคิดของ Richards (2011) ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งเน้น การออกแบบกิจกรรมที่มีทั้ง ความรู้และความสนุก (Educational & Interactive Communication) เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “ทัศนศึกษาเรียนรู้มรดกภูมิปัญญา (Intangible Cultural Heritage Study Tour)” ที่ผสมผสานการบรรยายวัฒนธรรม การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมเวิร์กช็อป เช่น การทำงานหัตถกรรมพื้นบ้าน (Richards, 2011)

การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ดิกต็อก (TikTok) และ แพลตฟอร์มไคว໋໋໋ ในการเผยแพร่เนื้อหาที่สนุกและเข้าใจง่าย เช่น คลิปกระบวนการทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการจัดเทศกาลวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Jenkins, 2006)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์และสถาบันการศึกษา จัดโปรแกรม “วัฒนธรรม + การศึกษา (Culture + Education)” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + การสำรวจป่าฝนเขตร้อน” เพื่อให้การเรียนรู้นอกห้องเรียนมีทั้งสาระและความตื่นเต้น (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักเรียนและครูผู้ร่วมกิจกรรม เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการจดจำทางวัฒนธรรม (Pulizzi, 2012)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มศึกษาดูงานทางวัฒนธรรมของสถานศึกษาเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการ ขยายผลการสื่อสารทางวัฒนธรรมในระดับเยาวชน การสร้างสื่อและกิจกรรมที่มี ความรู้เชิงวัฒนธรรมควบคู่กับความสนุกสนาน จะช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของมณฑลไต้หวันในระยะยาว

5. การเดินทางโดยหน่วยงานหรือองค์กร (Organization/Institutional Groups) — 17.8% จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางในรูปแบบ หน่วยงานหรือองค์กร มีสัดส่วน 17.8% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี ระดับวัฒนธรรมสูง รายได้มั่นคง และมักมองหากิจกรรมที่มี คุณภาพระดับสูงและให้ความรู้เชิงลึก ตามทฤษฎีของ Richards (2011) การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมสำหรับกลุ่มองค์กรควรมุ่งเน้น การขุดลึกคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสื่อสารเชิงพรีเมียม (High-end Cultural Communication) เพื่อสร้างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้มี สถานะทางสังคม แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่

การใช้สื่อระดับพรีเมียม เช่น นิตยสารท่องเที่ยวระดับสูงและรายการโทรทัศน์สารคดี เพื่อ ประชาสัมพันธ์โปรแกรม “ท่องเที่ยวเชิงลึกสำหรับองค์กร (Institutional Intangible Cultural Heritage Deep Tour)” ที่เน้นบริการคุณภาพและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Richards, 2011)

การออกแบบกิจกรรม ทัศนศึกษาทางวัฒนธรรมและสัมมนาวิชาการ (Cultural Field Study & Academic Seminar) สำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันและเสริมสร้าง ความเข้าใจทางวัฒนธรรม (Grunig & Hunt, 1984)

การเผยแพร่เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่นวีแชตและ ดิจิต็อก ด้วยบทความ เชิงวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมและวิดีโอสารคดีสั้น เพื่อสร้าง ความภาคภูมิใจและการยอมรับทางวัฒนธรรม (Cultural Recognition) (Jenkins, 2006)

การบูรณาการสื่อทุกประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ระดับพรีเมียม รายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ตามแนวคิด Integrated Communication Theory ของ Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มองค์กรได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเป็นตลาดคุณภาพสูงที่มีศักยภาพในการสร้าง ภาพลักษณ์ทาง วัฒนธรรมระดับพรีเมียมของมณฑลไต้หวัน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น ความลึก ความเป็นมืออาชีพ และภาพลักษณ์คุณภาพสูง จะช่วยขยายอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ระดับสถาบันได้อย่าง ยั่งยืน

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามรูปแบบการเดินทาง จากการวิเคราะห์รูปแบบการ เดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการการ สื่อสาร (Communication Management Strategies) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้ดังนี้

กลุ่มครอบครัว (Family Travelers): ควรให้ความสำคัญกับ ความยืดหยุ่น (Flexibility) และ นวัตกรรม (Innovation) โดยออกแบบ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเฉพาะครอบครัว (Customized Family Cultural Tourism Products) ผสานกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับการมีส่วนร่วม

ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น การเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้านหรือเทศกาลวัฒนธรรม พร้อมใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมแบบเจาะจงกลุ่ม (Social Media Precision Marketing) และการร่วมมือกับแพลตฟอร์มการเดินทางเชิงธุรกิจเพื่อขยายการเข้าถึง

กลุ่มเพื่อนร่วมเดินทาง (Friend Groups) ควรเน้นการใช้ เนื้อหาการสื่อสารที่หลากหลายและเฉพาะบุคคล (Diversified & Personalized Content) เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มที่ต้องการประสบการณ์ที่สนุก เข้าถึงง่าย และสามารถแบ่งปันในโลกออนไลน์ได้ เช่น การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบมีปฏิสัมพันธ์ เวิร์กช็อป หรือกิจกรรม “เช็กอินวัฒนธรรม” ที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเพื่อน

กลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travelers) ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเชิง ลึกและเฉพาะบุคคล (Deep & Personalized Strategy) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแบบเข้มข้นและเป็นส่วนตัว เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงลึกพร้อมคำบรรยายพิเศษ การนำเสนอเนื้อหาเชิงวิเคราะห์ทางวัฒนธรรม และบทความเชิงลึกในสื่อออนไลน์คุณภาพ

กลุ่มศึกษาดูงานของสถานศึกษา (School-organized Study Tours): ควรเน้นเนื้อหาการสื่อสารที่มี ลักษณะการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม (Educational & Interactive Communication) เช่น กิจกรรมเวิร์กช็อป การแสดงสาธิตวัฒนธรรม และกิจกรรม “มรดกภูมิปัญญาเข้าสู่โรงเรียน” เพื่อเชื่อมโยงการศึกษาเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มหน่วยงานหรือองค์กร (Organization/Institutional Groups): ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ มีความหรูหราและลึกเชิงคุณค่า (High-end & In-depth Communication) เช่น โปรแกรมทัศนศึกษาทางวัฒนธรรมระดับพรีเมียม การสัมมนาทางวัฒนธรรม และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมระดับองค์กร โดยสรุป การสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันควรมุ่งเน้น ความยืดหยุ่น ความสร้างสรรค์ และการบูรณาการสื่อหลายช่องทาง (Integrated & Adaptive Cultural Communication) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ ในอนาคตงานวิจัยสามารถต่อยอดโดยศึกษา การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) ในการยกระดับอิทธิพลของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน รวมทั้งเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Cultural Tourism Development) ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (Richards, 2011; Pulizzi, 2012; Fill & Turnbull, 2016)

ในส่วนนี้ได้ทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน โดยมุ่งเน้น 3 มิติหลัก ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง (Travel Mode) ระยะเวลาการพำนัก (Length of Stay) งบประมาณการใช้จ่าย (Travel Expenditure) จากผลการสำรวจพบว่า ลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกันสะท้อนถึง แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) และ รูปแบบการบริโภคทางวัฒนธรรม (Cultural Consumption Pattern) ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันได้อย่างตรงกลุ่ม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการพำนักร

ระยะเวลาการพำนักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว 1 วัน	50	13.1%
ท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน	100	26.1%
ท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน	120	31.3%
ท่องเที่ยว 4 วัน	60	15.7%
ท่องเที่ยวมากกว่า 4 วัน	53	13.8%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 6 พบว่า ระยะเวลาการพำนักรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “ท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน” (Three Days and Two Nights) ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 31.3% ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือการเดินทางแบบ “2 วัน 1 คืน” (26.1%) และ “1 วัน (One-day Trip)” (13.1%) ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสมดุลระหว่างเวลา การพักผ่อน และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจและข้อจำกัดด้านเวลา

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน (One-day Trip) — 13.1% กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบท่องเที่ยวระยะสั้นภายในหนึ่งวัน มีสัดส่วน 13.1% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปเป็นผู้ที่มีเวลาจำกัด และมักมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ กระชับ มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงง่าย (Short, Efficient, and Culturally Compact Experience) ตามทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ McKercher (2002) ระบุว่า นักท่องเที่ยวระยะสั้นมักให้ความสำคัญกับ กิจกรรมที่เข้มข้นในเวลาจำกัด และต้องการสัมผัส “สาระทางวัฒนธรรม” ในระยะเวลาสั้นที่สุด

แนวทางการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “หนึ่งวันสัมผัสมรดกภูมิปัญญา (One-day Intangible Cultural Experience Tour)” ที่รวบรวมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การชมการแสดงของชนเผ่าลี การสาธิตศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว และการเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้านให้ครบภายใน 6–8 ชั่วโมง (McKercher, 2002)

การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ตี๊กต็อก (TikTok จีน) และ แพลตฟอร์มไคว໋໋໋ เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์แนว “One-day Trip Guide” แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สามารถทำได้ภายในหนึ่งวัน พร้อมภาพเคลื่อนไหวที่กระตุ้นความสนใจ (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มขนส่งท้องถิ่น เปิดบริการ “รถบัสท่องเที่ยวสายวัฒนธรรม (Cultural Shuttle Bus)” ที่เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำคัญ เช่น พิพิธภัณฑ์ไต้หวัน เมืองโบราณขัวจัว และหมู่บ้านมรดกภูมิปัญญา (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การใช้ ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ (Data Analytics) เพื่อระบุ “จุดความสนใจหลัก (Cultural Hotspots)” ของนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน และปรับเนื้อหาการสื่อสารให้กระชับและตรงความต้องการ (Wang & Pizam, 2011)

โดยสรุป การสื่อสารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งวันควรเน้น ความสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหาที่เข้มข้นทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในเวลาจำกัดและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสองวันหนึ่งคืน (Two Days and One Night) — 26.1% กลุ่มนี้คิดเป็น 26.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มุ่งหวังจะ ผสานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับการพักผ่อนระยะสั้น และให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของเวลาและค่าใช้จ่าย (Value for Time & Money) ตามทฤษฎีประสบการณ์ท่องเที่ยวของ Cohen (1979) นักท่องเที่ยวระยะสั้น-ปานกลางมักแสวงหาประสบการณ์ที่สามารถ “สมดุลระหว่างวัฒนธรรมและการพักผ่อน (Cultural–Leisure Balance)” ซึ่งไม่เพียงแต่เรียนรู้ แต่ยังได้พักผ่อนอย่างเพลิดเพลิน
แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การพัฒนาแพ็คเกจ “สองวันหนึ่งคืนกับมรดกภูมิปัญญาและธรรมชาติ (Two-day Intangible Cultural & Nature Leisure Tour)” ที่ผสมกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมกับการพักผ่อนริมชายหาด เช่น การชมการแสดงชนเผ่า การทำอาหารพื้นบ้าน และพักในรีสอร์ทที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Cohen, 1979)

การใช้แพลตฟอร์มวีแชตและ เสี่ยวหงซู (RED) เผยแพร่ “Two-day Cultural Travel Guides” ที่นำเสนอแนวทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ พร้อมรูปภาพและรีวิวจากผู้ใช้จริง (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับ โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจัดโปรแกรม “Culture + Accommodation Packages” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + โรงแรมพักผ่อนริมทะเล” เพื่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกับการพักผ่อน (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การเก็บข้อมูลเชิงตลาดและการประเมินความพึงพอใจ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับจุดสนใจ เช่น การเรียนรู้ศิลปะพื้นบ้านหรือการสัมผัสวิถีชุมชน (Wang & Pizam, 2011) โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสองวันหนึ่งคืนเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีเวลามากพอสำหรับการเรียนรู้และพักผ่อน การสื่อสารควรมุ่งเน้น ภาพลักษณ์ของ “วัฒนธรรมที่เข้าถึงง่ายและผ่อนคลายได้ในเวลาเดียวกัน” เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันในระยะยาว หมายเหตุ: ส่วนของนักท่องเที่ยวแบบ “สามวันสองคืน (Three Days and Two Nights)” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด (31.3%) สามารถขยายผลในย่อหน้าถัดไป โดยมุ่งเน้นแนวคิด “การมีส่วนร่วมเชิงลึกทางวัฒนธรรม (Immersive Cultural Participation)” และ “การพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมเชิงประสบการณ์ (Cultural Experience Routes)”

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสามวันสองคืน (Three Days and Two Nights) — 31.3%

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบ สามวันสองคืน มีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง คือ 31.3% กลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีความสนใจทางวัฒนธรรมสูง และมี ศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง นิยม กิจกรรมที่ผสมผสาน ประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม กับ กิจกรรมที่หลากหลาย ตามแนวคิด ทฤษฎี เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy Theory) ของ Pine & Gilmore (1999) นักท่องเที่ยว ในยุคปัจจุบันไม่ได้เพียงต้องการ “การชม” วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ต้องการ “การมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (Immersion)” ในกิจกรรมที่สามารถ “สัมผัส เรียนรู้ และมีอารมณ์ร่วม” กับวัฒนธรรมได้โดยตรง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “สามวันสองคืนสัมผัสมรดกภูมิปัญญา” ที่ผสมผสานการเรียนรู้วัฒนธรรมของ ชนเผ่าลี (Li Ethnic Culture) การประดิษฐ์งานหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว และการผจญภัยในป่าฝน เขตร้อน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่าง “การเรียนรู้-การผ่อนคลาย-การสำรวจ” (Pine & Gilmore, 1999)

การใช้แพลตฟอร์มวีแชต Official Account และ ตี๊กต็อก (TikTok จีน) เผยแพร่ “คู่มือท่องเที่ยว เชิงลึกสามวันสองคืน (Three-day Cultural Travel Guide)” เพื่อแนะนำเส้นทางที่สามารถสัมผัสทั้ง วัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติในระยะเวลา 72 ชั่วโมง พร้อมเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวที่สร้างแรงบันดาลใจ (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Ctrip และ Fliggy ในการพัฒนาแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย + การพักผ่อน (Culture + Adventure + Leisure)” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + ป่าฝนเขตร้อน + รีสอร์ทริมทะเล” เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) เพื่อระบุความสนใจเชิงลึกของ นักท่องเที่ยว เช่น ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบและช่องทางสื่อที่ใช้บ่อย เพื่อปรับเนื้อหาและการสื่อสารให้ ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Wang & Pizam, 2011)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสามวันสองคืนเป็นกลุ่มหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมให้หนาน การพัฒนา โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงลึกที่ผสมผสานความรู้และความสนุก พร้อมการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วม จะช่วยยกระดับ “คุณค่าเชิงประสบการณ์” และสร้าง “ความจดจำทางอารมณ์ (Emotional Memory)” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสี่วันขึ้นไป (Four-day and Longer Trips) — 15.7%

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักในมณฑลให้หนาน สี่วันขึ้นไป มีสัดส่วน 15.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักเป็นผู้ที่มี เวลาเดินทางเพียงพอ และต้องการ ประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม รวมถึง กิจกรรมแบบเฉพาะบุคคล ตามแนวคิด ทฤษฎีสายตานักท่องเที่ยว (Tourist Gaze Theory) ของ Urry (1990) นักท่องเที่ยวที่พักระยะยาวมักแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร โดยให้คุณค่ากับ “การ มองเห็น” และ “การมีส่วนร่วม” ที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้สัมผัสวัฒนธรรมในมิติที่ลึกกว่าการท่องเที่ยว ทั่วไป

แนวทางการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่

การจัดโปรแกรม “สี่วันสำรวจมรดกภูมิปัญญาให้หนาน (Four-day Intangible Cultural Exploration Tour)” ที่ผสมผสานการเยี่ยมชมหมู่บ้านชนเผ่าลี (Li Villages) การเรียนรู้ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน และการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเขตป่าฝน เพื่อให้เกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มี “ความต่อเนื่องและความลึก” (Urry, 1990)

การใช้แพลตฟอร์ม เสี่ยวหงซู (RED) และ ตี๊กต็อก (TikTok จีน) เผยแพร่ “Four-day Cultural Exploration Guides” ที่นำเสนอเส้นทางเชิงวัฒนธรรมแบบเจาะลึก พร้อมภาพถ่ายและวิดีโอจากนักท่องเที่ยวจริง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับพรีเมียมและโรงแรมหรู เพื่อเปิดตัวแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย + การพักระดับหรู” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + ป่าฝนเขตร้อน + โรงแรมหรูริมทะเล” ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่เน้นคุณภาพและประสบการณ์เฉพาะตัว (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การใช้ การสำรวจตลาดเชิงลึกและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Market Research & Consumer Insight Analysis) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทางระยะยาว เช่น ความสนใจทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Wang & Pizam, 2011)

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักสี่วันขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในเชิงคุณภาพ การสื่อสารควรเน้นความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และภาพลักษณ์เชิงพรีเมียม เพื่อสร้างความคิดต่อแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานในระยะยาว

สรุปแนวทางการบริหารจัดการตามระยะเวลาการพำนักรวมแล้ว การวิเคราะห์พฤติกรรม การพำนักรักของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่า

กลุ่มระยะสั้น (1 วัน): ควรเน้น “ประสบการณ์เข้มข้นและรวดเร็ว”

กลุ่มระยะกลาง (2-3 วัน): ควรเน้น “สมดุลระหว่างวัฒนธรรมและการพักผ่อน”

กลุ่มระยะยาว (4 วันขึ้นไป): ควรเน้น “ความลึกและคุณภาพของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม”

แนวทางเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารแบบปรับตามระยะเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักมากกว่า 4 วัน 13.8% กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักรวมในมณฑลไห่หนาน เกิน 4 วัน มีสัดส่วน 13.8% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี เวลาเดินทางค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มเลือกกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์เชิงลึกและระดับพรีเมียม

ตามแนวคิด ทฤษฎีความแท้จริงในการท่องเที่ยว ของ MacCannell (1976) ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระยะยาว มักให้ความสำคัญกับ ความแท้จริงของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มากกว่าความบันเทิงผิวเผิน พวกเขาต้องการ “สัมผัสชีวิตท้องถิ่นจริง” และ “มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมในระดับลึก” แนวทางการพัฒนาและการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเต็มตัว” ระยะ 4 วันขึ้นไป เช่น “การสัมผัส วัฒนธรรมชนเผ่า + เวิร์กช็อปงานหัตถกรรมกะลามะพร้าว + การผจญภัยในป่าฝนเขตร้อน” เพื่อให้ผู้เดินทางได้มีส่วนร่วมจริงในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (MacCannell, 1976) การใช้สื่อระดับพรีเมียมและสื่อใหม่ควบคู่กัน เผยแพร่ “คู่มือท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบเต็มตัว” ผ่านนิตยสารท่องเที่ยวระดับสูงและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่นวีแชต Official Account และ ตี๊กต็อก (TikTok จีน) เพื่อสื่อสารแนวคิด “อยู่กับวัฒนธรรมในจังหวัดเช้า” และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางระยะยาว (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับพรีเมียม เปิดตัวแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย + บริการส่วนบุคคล” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + ป่าฝนเขตร้อน + ไกด์ส่วนตัว” เพื่อยกระดับคุณภาพและตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการแบบ tailor-made (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทาง การเดินทาง ความถี่ในการบริโภคสื่อ และหัวข้อที่สนใจ เพื่อออกแบบเนื้อหาการสื่อสารที่ตรงจุดและเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Wang & Pizam, 2011)

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พิกมากกว่า 4 วันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ความแท้จริง(Authenticity) และ คุณภาพของประสบการณ์ การสื่อสารที่เน้น “ความจริงแท้ของวัฒนธรรม” และ “บริการระดับสูง” จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันในระยะยาว

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามระยะเวลาการพำนักร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันได้ดังนี้

กลุ่มระยะสั้น (1 วัน): ควรใช้กลยุทธ์สื่อสารที่เน้นความกระชับ เข้าถึงง่าย และให้ข้อมูลชัดเจน เช่น “ทริปทัวร์ 1 วัน” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่รวดเร็วแต่มีคุณค่า

กลุ่มระยะกลาง (2-3 วัน): ควรมุ่งเน้นความหลากหลายของกิจกรรม ผสานระหว่างวัฒนธรรม การพักผ่อน และการเรียนรู้ เพื่อสร้างสมดุลระหว่าง “สาระ” และ “ความเพลิดเพลิน”

กลุ่มระยะยาว (4 วันขึ้นไป): ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ลึกและแท้จริงทางวัฒนธรรม พร้อมบริการระดับพรีเมียมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์

โดยรวม การสื่อสารควรมี ความยืดหยุ่น และ นวัตกรรม เพื่อปรับให้เข้ากับเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ และระดับความสนใจทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มกลยุทธ์หลักควรประกอบด้วย

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

การทำ การตลาดดิจิทัลแบบเจาะจงกลุ่ม

การร่วมมือกับ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์และเชิงพรีเมียม เพื่อขยายฐานผู้เข้าถึง

การออกแบบเนื้อหาเชิงลึกสำหรับกลุ่มที่แสวงหาความจริงแท้และการเรียนรู้ทาง

วัฒนธรรม

ในอนาคต งานวิจัยสามารถต่อยอดโดยมุ่งศึกษาวิธีการใช้ เทคโนโลยีสื่อใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในให้หนาน และสร้างแบบจำลองการพัฒนาที่สนับสนุน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (MacCannell, 1976; Morgan et al., 2011; Wang & Pizam, 2011)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

งบประมาณการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2000 หยวน	60	15.7%
ระหว่าง 2001-4000 หยวน	120	31.3%
ระหว่าง 4001-6000 หยวน	100	26.1%
ระหว่าง 6001-8000 หยวน	60	15.7%
8001 ขึ้นไป	43	11.2%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีงบประมาณการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 2,001–4,000 หยวน (30.2%) และ 4,001–6,000 หยวน (27.8%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลให้หนานส่วนใหญ่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” และ “ประสบการณ์เชิงคุณภาพ” มากกว่าความหรูหรา ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านงบประมาณสัมพันธ์โดยตรงกับ ระยะเวลาการพำนักรและลักษณะพฤติกรรมการบริโภคทางวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งวัน 13.1% กลุ่มนี้มีงบประมาณจำกัด เน้นการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและเดินทางสะดวก เหมาะสำหรับกิจกรรมระยะสั้นที่มีความเข้มข้นทางวัฒนธรรมสูง เช่น การชมการสาธิตศิลปหัตถกรรมหรือการแสดงพื้นบ้าน ตามทฤษฎี Cultural Tourism Behavior ของ McKercher (2002) นักท่องเที่ยวระยะสั้นมักแสวงหากิจกรรมที่ “มีสาระครบในเวลาอันจำกัด” ดังนั้นควรออกแบบกิจกรรมที่ กระชับแต่มีคุณค่าแนวทางการพัฒนาและสื่อสาร ได้แก่

ออกแบบโปรแกรม “หนึ่งวันสัมผัสสมรตกภูมิปัญญา” ที่รวมกิจกรรมเรียนรู้ เช่น วัฒนธรรมชนเผ่าลี และการสาธิตงานแกะสลักกะลามะพร้าว (McKercher, 2002)

ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และ แพลตฟอร์มไคว໋໋ส໋໋ เผยแพร่ “คู่มือเที่ยว 1 วัน” ที่แสดงวิธีสัมผัสวัฒนธรรมให้หนานในเวลาอันสั้น พร้อมเนื้อหาวิดีโอที่กระตุ้นความอยากเดินทาง (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

ร่วมมือกับ แพลตฟอร์มขนส่งท้องถิ่น เช่น Didi Travel หรือรถบัสสายท่องเที่ยว เปิดบริการ “เส้นทางรถบัสสายวัฒนธรรม” สำหรับนักท่องเที่ยวระยะสั้น (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนด “จุดวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด” และวางแผนสื่อสารให้ตรงกลุ่ม (Wang & Pizam, 2011)

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสองวันหนึ่งคืน 26.1% กลุ่มนี้มักมีงบประมาณในช่วง 2,000–4,000 หยวน ต้องการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในเวลาอันจำกัด โดยผสมผสานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมกับการพักผ่อนในรีสอร์ท ตามทฤษฎีประสบการณ์ท่องเที่ยวของ Cohen (1979) นักท่องเที่ยวระยะสั้น-ปานกลางมักมองหาประสบการณ์ที่ สมดุลระหว่าง “ความลึกทางวัฒนธรรม” กับ “ความสบายในการพักผ่อน” แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

จัดโปรแกรม “สองวันหนึ่งคืนมรดกภูมิปัญญาและการพักผ่อน เช่น การเรียนรู้ศิลปะพื้นบ้านและพักผ่อนริมชายหาด (Cohen, 1979)

ใช้แพลตฟอร์มวีแชตและ เสี่ยวหงซู (RED) ในการเผยแพร่ “คู่มือเที่ยว 2 วัน 1 คืน” ที่มีภาพและรีวิวจากผู้ใช้งาน เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

ร่วมมือกับ โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + ที่พัก (Culture + Accommodation)” เช่น “เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน + รีสอร์ทริมทะเล” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับกลาง (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

วิเคราะห์ข้อมูลจากตลาดและพฤติกรรมการจองเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารและโปรโมชันให้ตรงกลุ่ม (Wang & Pizam, 2011)

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสามวันสองคืน 31.3% กลุ่มนี้เป็นกลุ่ม หลักของตลาด (Core Segment) ซึ่งมักมีงบประมาณในช่วง 4,000–6,000 หยวน มีทั้งความสนใจในวัฒนธรรมและกำลังซื้อสูง ต้องการประสบการณ์ที่ลึกและหลากหลาย ตามทฤษฎี Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) นักท่องเที่ยวในยุคใหม่ให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและดื่มด่ำ” มากกว่าการบริโภควัตถุ แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

พัฒนาโปรแกรม “สามวันสองคืนสัมผัสมรดกภูมิปัญญา” ที่ผสมผสานกิจกรรม เช่น วัฒนธรรมชนเผ่า ลี้ หัตถกรรมพื้นบ้าน และการผจญภัยในป่าฝน (Pine & Gilmore, 1999)

ใช้แพลตฟอร์มวีแชตและ ตี๊กต็อก เผยแพร่ “คู่มือเที่ยววัฒนธรรมเชิงลึก 3 วัน 2 คืน” เพื่อแนะนำวิธีสัมผัสวัฒนธรรมและธรรมชาติในเวลา 72 ชั่วโมง (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

ร่วมมือกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว เช่น Ctrip และ Fliggy เพื่อพัฒนาแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย + การพักผ่อน (Culture + Adventure + Leisure)” (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

ใช้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อปรับเนื้อหาเชิงสื่อสาร เช่น แนะนำกิจกรรมเฉพาะบุคคล หรือโปรแกรมพิเศษตามฤดูกาล (Wang & Pizam, 2011)

โดยสรุป กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน การสื่อสารควรมุ่งเน้น “ประสบการณ์ที่สมดุลระหว่างวัฒนธรรม ความสนุก และความสะดวกสบาย” สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามงบประมาณการใช้จ่าย

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มงบประมาณต่ำ: ควรใช้กลยุทธ์ “สื่อสารสั้น กระชับ เข้าถึงง่าย” และออกแบบโปรแกรมราคาย่อมเยา เช่น การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ

กลุ่มงบประมาณปานกลาง: ควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบบ “คุณค่าและมีคุณภาพ (Value & Quality)” โดยเน้นกิจกรรมที่หลากหลายและบริการระดับกลาง

กลุ่มงบประมาณสูง: ควรใช้การสื่อสารแบบ “พรีเมียมและเฉพาะบุคคล (Luxury & Personalized Experience)” เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์

โดยรวม กลยุทธ์การสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันควรมี ความยืดหยุ่นและความแตกต่างตามระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสัปดาห์ 15.7%จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบ สัปดาห์สามคืน มีสัดส่วน 15.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี เวลาเพียงพอและมีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง มักแสวงหาประสบการณ์ที่ให้ ความลึกทางวัฒนธรรม และ ความเฉพาะตัว ตามแนวคิดทฤษฎีสายตานักท่องเที่ยว ของ Urry (1990) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับ การรับรู้และมุมมองที่แตกต่างทางวัฒนธรรม โดยต้องการประสบการณ์ที่ไม่เพียงแค่ “มองเห็น” แต่ยังได้ “มีส่วนร่วมและสัมผัสอย่างแท้จริง” กับวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “สัปดาห์สำรวจมรดกภูมิปัญญาไต้หวัน” ที่ผสมผสานกิจกรรมเยี่ยมชมหมู่บ้านชนเผ่าพื้นเมือง เรียนรู้ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การแกะสลักกะลามะพร้าว และสำรวจระบบนิเวศป่าฝนเขตร้อน เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกและหลากหลาย (Urry, 1990)

การเผยแพร่ “คู่มือการเดินทางเชิงวัฒนธรรม 4 วัน (Four-day Cultural Exploration Guide)” ผ่านแพลตฟอร์ม เสี่ยวหงซู (RED) และ ติกต็อก (TikTok จีน) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและมีสไตล์” (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับพรีเมียม เช่น Ctrip Luxury และ Qyer เพื่อพัฒนาแพ็คเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย + ที่พักหรู” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + ป่าฝนเขตร้อน + รีสอร์ทระดับห้าดาว” (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางและรีวิวของนักท่องเที่ยวเพื่อระบุ “จุดสนใจหลักของกลุ่มสัปดาห์” และปรับเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ (Wang & Pizam, 2011) กล่าวโดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวสัปดาห์เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าเชิงประสบการณ์” และ “ความหลากหลายของกิจกรรม” การสื่อสารจึงควรมุ่งเน้น การนำเสนอประสบการณ์ที่ลึก มีเอกลักษณ์ และสะท้อนตัวตนของนักเดินทาง

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักมากกว่า 4 วัน 13.8%

กลุ่มนี้คิดเป็น 13.8% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มี เวลาและรายได้สูง มักต้องการการท่องเที่ยวที่เน้น ความแท้จริงของวัฒนธรรม และ บริการระดับพรีเมียม ตามแนวคิด ทฤษฎีความแท้จริงในการท่องเที่ยว ของ MacCannell (1976) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเชิงลึก มักมองหาการท่องเที่ยวที่สะท้อน วิถีชีวิตจริงของชุมชน มากกว่าการแสดงเพื่อการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาและการสื่อสาร ได้แก่

การจัดโปรแกรม “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดื่มด่ำ (Cultural Immersion Tour)” ที่ ผสานกิจกรรมเรียนรู้เชิงลึก เช่น การเข้าร่วมเวิร์กช็อปหัตถกรรม การเรียนรู้ประวัติชนเผ่า และการเดิน ป่าศึกษาธรรมชาติในพื้นที่อนุรักษ์ (MacCannell, 1976)

การใช้ นิติสารท่องเที่ยวระดับพรีเมียม และแพลตฟอร์มวีแชตOfficial Account / ดี กต็อก เผยแพร่ “คู่มือสัมผัสวัฒนธรรมให้หนาน 5 วันขึ้นไป (Five-day Cultural Immersion Guide)” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

การร่วมมือกับ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวทุกระดับสากล เช่น Trip.com Luxury และ Marriott Bonvoy เปิดตัวแพ็คเกจ “มรดกภูมิปัญญา + ป่าฝนเขตร้อน + ไกด์ส่วนตัว (Culture + Rainforest + Private Guide)” สำหรับนักเดินทางที่ต้องการบริการเฉพาะบุคคล (Morgan, Pritchard & Pride, 2011)

การใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data-driven Targeting) เพื่อระบุหัวข้อที่กลุ่มนี้ สนใจ เช่น สุขภาพเชิงวัฒนธรรม (Cultural Wellness) หรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Eco-cultural Travel) และพัฒนาเนื้อหาสื่อสารให้ตอบโจทย์ตรงกลุ่ม (Wang & Pizam, 2011)

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักราว 4 วันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “ความจริงแท้ของ ประสบการณ์” และ “คุณภาพของบริการ” การสื่อสารที่มุ่งเน้น ความดื่มด่ำ ความจริงแท้ และความ พิเศษเฉพาะบุคคล จะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาวและยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของมณฑลให้หนานให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามระยะเวลาการพำนักร เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ มีเวลาและพฤติกรรมแตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารควรมี ความยืดหยุ่น (Flexibility) และ นวัตกรรม (Innovation) โดยพัฒนาเนื้อหาและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้เหมาะกับ “เวลา” และ “ความสนใจ” ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 วัน → เน้น ความกระชับและประสบการณ์เข้มข้น

กลุ่ม 2 วัน 1 คืน → เน้น ความคุ้มค่าและความหลากหลายของกิจกรรม

กลุ่ม 3 วัน 2 คืน → เน้น ความลึกและการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์

กลุ่ม 4 วัน → เน้น ความเฉพาะตัวและความแตกต่างของมุมมองทางวัฒนธรรม

กลุ่มมากกว่า 4 วัน → เน้น ความแท้จริงของวัฒนธรรมและบริการระดับพรีเมียม

ในอนาคต งานวิจัยสามารถต่อยอดโดยเน้นการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) เพื่อเพิ่มอิทธิพลของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และพัฒนาแนวทางเพื่อความยั่งยืน

ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมณฑลไห่หนาน (MacCannell, 1976; Urry, 1990; Wang & Pizam, 2011)

ส่วนที่ 3 การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน

ในส่วนนี้ได้วิเคราะห์ระดับ การรับรู้ และ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยมุ่งประเมินองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ระดับการรับรู้ตราสินค้าและ ภาพลักษณ์วัฒนธรรม ประสิทธิภาพของการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมโดยรวม

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ตราสินค้าวัฒนธรรมของ มณฑลไห่หนาน

การรับรู้ตราสินค้าวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	50	13.1%
รับรู้จากทางโทรทัศน์	100	26.1%
รับรู้จากคลิปปวีดีโอสั้นในช่องทางต่าง ๆ	120	31.3%
รับรู้จากการแนะนำผ่านช่องทางเว็ชชีน	80	20.9%
อื่น ๆ	33	8.6%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 8 พบว่า ช่องทางหลักในการรับรู้แบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ได้แก่ สื่อ วิดีโอสั้นด้านการท่องเที่ยว คิดเป็น 31.3%, และ รายการโทรทัศน์ คิดเป็น 26.1% ทั้งสองช่องทางนี้ถือเป็นสื่อสำคัญที่มีบทบาทสูงสุดในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมของไห่หนาน โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารเชิงดิจิทัลและสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงวัย นอกจากนี้ ช่องทางอื่นที่ยังมีบทบาทได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้จะมี สัดส่วนเพียง 13.1% แต่ยังคงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชมวัยกลางคนและผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิง ลึกและความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว

1. การส่งเสริมผ่านหนังสือพิมพ์ 13.1% กลุ่มผู้รับข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มวัย กลางคนและผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ และความลึกซึ้งของเนื้อหาตามแนวคิด ทฤษฎี ประชาสัมพันธ์ ของ Grunig (1984) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มีบทบาทสำคัญในฐานะ “สื่อที่มี อำนาจเชิงสัญลักษณ์และเชิงอิทธิพลต่อความเชื่อของสังคม” โดยเฉพาะเมื่อใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทาง วัฒนธรรมที่ต้องการความเข้าใจอย่างลึก แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การเผยแพร่คอลัมน์พิเศษในหนังสือพิมพ์ระดับจังหวัด เช่น 《海南日报》 (Hainan Daily) ภายใต้หัวข้อ “เรื่องราวของมรดกภูมิปัญญา” (Intangible Cultural Stories) เพื่อสื่อสารเรื่องราว เชิงวัฒนธรรม เช่น การทอผ้าชนเผ่าลี หรือศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว (Grunig, 1984)

การร่วมมือกับสื่อสิ่งพิมพ์จัดทำ “คอลัมน์ประจำด้านมรดกภูมิปัญญา (Cultural Heritage Column)” ที่เผยแพร่บทความวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับรากวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคม (Hall, 1992)

การผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์กับกิจกรรมออฟไลน์ เช่น “วันประสบการณ์มรดกภูมิปัญญา” เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (Kotler & Gertner, 2002)

การใช้ ข้อมูลการอ่านและผลตอบรับจากผู้อ่าน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการเผยแพร่และปรับเนื้อหาสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านในแต่ละช่วงวัย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะ “ช่องทางเชิงลึกและน่าเชื่อถือ” ที่เหมาะสมสำหรับ การสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการถ่ายทอดคุณค่าระยะยาวของแบรนด์ให้ยาวนาน

2. การส่งเสริมผ่านรายการโทรทัศน์ (Television Promotion) — 26.1%

กลุ่มผู้รับรู้แบรนด์ผ่านรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มครอบครัวและประชาชนทั่วไป ที่มองหาสื่อที่ให้ทั้งความบันเทิงและสาระในเวลาเดียวกัน ตามแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) ของ Mc Quail (2010) สื่อโทรทัศน์มีจุดแข็งในด้าน “การกระตุ้นทางภาพและเสียง (Visual & Auditory Stimulation)” ซึ่งช่วยเพิ่มพลังการสื่อสารเชิงอารมณ์และการจดจำได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การผลิตรายการหรือสารคดีเชิงวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้ของชนเผ่า เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมชนเผ่าเล็ก ศิลปะการแกะสลัก และประเพณีท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องที่ภาพสวยงามและดนตรีประกอบ (McQuail, 2010)

การเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านกิจกรรมเสริม เช่น “การแข่งขันความรู้วัฒนธรรม (Cultural Knowledge Quiz)” หรือช่วงตอบคำถามในรายการ (Hall, 1992)

การบูรณาการแนวคิด “วัฒนธรรม + การท่องเที่ยว” ในรายการ เช่น การผสมผสานเนื้อหาเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญากับการเดินทางผจญภัยในป่าฝนหรือชายทะเล เพื่อสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง (Kotler & Gertner, 2002)

การใช้ ข้อมูลเรตติ้งและการตอบรับจากผู้ชม เพื่อปรับโทนและรูปแบบเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มวัยทำงาน (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)

กล่าวโดยสรุป โทรทัศน์เป็นช่องทางที่สามารถ “สร้างการรับรู้ในวงกว้าง” และ “เชื่อมโยงผู้ชมกับวัฒนธรรมผ่านอารมณ์และภาพลักษณ์” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการ เสริมสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมในระดับมหาชน และ กระตุ้นการเดินทางเชิงวัฒนธรรมของครอบครัวและนักท่องเที่ยวทั่วไป ในภาพรวม การสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน โดยผนวกพลังของ สื่อดิจิทัล (เช่น วิดีโอสั้น) กับ สื่อมวลชนดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ทั้งในเชิง “ความเร็วของการเข้าถึง” และ “ความลึกซึ้งของการจดจำทางวัฒนธรรม”

3. การส่งเสริมผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว 31.3% จากข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า สื่อวิดีโอออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างการรับรู้แบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน คิดเป็น 31.3% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในหมู่ กลุ่มเยาวชนและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ ตามแนวคิดของ Shapiro (2018) ในทฤษฎีการสื่อสารผ่านวิดีโอออนไลน์ ระบุว่า สื่อวิดีโอออนไลน์มีข้อได้เปรียบในด้าน “ความกระชับของเนื้อหา” และ “พลังในการดึงดูดทางภาพและอารมณ์” ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้ภายในไม่กี่วินาที และสร้างอารมณ์ร่วมทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนาและสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

การผลิตวิดีโอในหัวข้อ “มรดกภูมิปัญญาไห่หนานใน 30 วินาที” เพื่อแสดงกระบวนการทอผ้าขนเผ่าลี่ (Li Brocade) หรือศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สวยงามและกระชับ (Shapiro, 2018)

การใช้ฟังก์ชัน “ชาเลนจ์วัฒนธรรม” บนแพลตฟอร์ม ดิกด็อก และ แพลตฟอร์มไควไวส์ เช่น “体验非遗文化” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานคอนเทนต์ร่วมกันและเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Hall, 1992)

การร่วมมือกับ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวและ KOL ผลิตคอนเทนต์แบบ “วัฒนธรรม + การท่องเที่ยว” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + การผจญภัยในป่าฝน” เพื่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์วัฒนธรรมเข้ากับประสบการณ์ท่องเที่ยวสมัยใหม่ (Kotler & Gertner, 2002)

การใช้ข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ยอดเข้าชม, ยอดกดถูกใจ และ ยอดแสดงความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม และปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านวิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการ สร้างการรับรู้แบรนด์ในหมู่คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผสมผสานเนื้อหาวัฒนธรรมเข้ากับ “ความสนุกสนาน ความท้าทาย และการมีส่วนร่วม” จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของมรดกภูมิปัญญาไห่หนานดูร่วมสมัยและเข้าถึงง่ายมากขึ้น

4. การส่งเสริมผ่านบัญชีทางการของวีแชต 20.9% ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่ กลุ่มคนวัยทำงานและผู้สนใจเนื้อหาหลักเชิงวิเคราะห์ ตามแนวคิด ทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา ของ Li (2016) การสื่อสารผ่านวีแชตมีจุดเด่นในด้าน “ความลึกของเนื้อหา” และ “การส่งสารแบบเจาะจงกลุ่ม” ซึ่งช่วยให้สามารถถ่ายทอดคุณค่าของวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพสูง แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การเผยแพร่บทความภายใต้หัวข้อ “การตีความเชิงลึกของมรดกภูมิปัญญาไห่หนาน” ที่นำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมชนเผ่าลี่ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และความเชื่อท้องถิ่นในรูปแบบ “บทความพร้อมภาพประกอบ” เพื่อเพิ่มความเข้าใจและแรงบันดาลใจ (Li, 2016)

การออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น “ถาม-ตอบความรู้วัฒนธรรม” หรือแบบทดสอบออนไลน์ “คุณรู้จักมรดกภูมิปัญญาไห่หนานแค่ไหน?” เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน (Hall, 1992)

การร่วมมือกับ เพจหรือบัญชีท่องเที่ยวชั้นนำ เผยแพร่คอนเทนต์ในรูปแบบ “วัฒนธรรม + การท่องเที่ยว” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + การเดินป่าในป่าฝน” เพื่อสร้างความหลากหลายของเนื้อหา และดึงดูดผู้อ่านที่ชื่นชอบการเดินทาง (Kotler & Gertner, 2002)

การใช้ข้อมูลเชิงลึก เช่น ยอดอ่าน ยอดแชร์ และ คอมเมนต์ เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับและปรับปรุงกลยุทธ์เนื้อหาให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้อ่านในแต่ละช่วงวัย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านบัญชีทางการของวิเซตเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมในเชิงลึก และการสร้าง “ชุมชนผู้สนใจวัฒนธรรม” ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแบรนด์วัฒนธรรมให้หนาแน่น

สรุปแนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารผสมผสานระหว่างสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม โดยมีแนวทางดังนี้

ใช้ วิดีโอสั้น เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเข้าถึงคนรุ่นใหม่

ใช้ วิเซต เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึกและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้สนใจวัฒนธรรม

ผสมผสานกับ โทรแท็ทส์และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความลึกของสารทางวัฒนธรรม การบูรณาการดังกล่าวจะช่วยให้มณฑลไห่หนานสามารถ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมที่ทันสมัยแต่คงรากเหง้าทางประเพณี และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในทุกระดับของกลุ่มผู้รับสาร

5. ช่องทางอื่น ๆ 8.6% จากผลการสำรวจพบว่า ช่องทางอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมภาคสนาม การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และกิจกรรมชุมชน มีสัดส่วน 8.6% ของกลุ่มตัวอย่าง แม้จะเป็นกลุ่มย่อย แต่มีประสิทธิผลสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ชุมชนท้องถิ่น ผู้สนใจวัฒนธรรมหรือกลุ่มผู้บริโภคเชิงคุณภาพ ตามแนวคิดของ Rogers (2003) ใน ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ช่องทางขนาดเล็กที่มีการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มสามารถสร้างอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย “เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network Influence)” และ “ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust)” แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การจัดกิจกรรมภาคสนาม เช่น “มรดกภูมิปัญญาเข้าสู่ชุมชน” เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมชนเผ่าและงานหัตถกรรมพื้นบ้านผ่านการสาธิตจริงในพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย หรือศูนย์วัฒนธรรม (Rogers, 2003)

การใช้ กลยุทธ์ปากต่อปาก โดยจัด “งานแบ่งปันประสบการณ์วัฒนธรรม เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่เคยร่วมกิจกรรมมาเล่าประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจในการเข้าร่วม (Hall, 1992)

การร่วมมือกับ องค์กรธุรกิจท้องถิ่นและสถาบันการศึกษา จัดโครงการ “วัฒนธรรม + พาณิชยกรรม” เช่น การจับคู่ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองกับงานหัตถกรรมภูมิปัญญา เพื่อสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับวัฒนธรรม (Kotler & Gertner, 2002)

การติดตามผลด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วม กิจกรรม และแบบสอบถาม ความพึงพอใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกลุ่มมากขึ้น (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)

โดยสรุป ช่องทางขนาดเล็กเหล่านี้มีข้อได้เปรียบในด้าน ความใกล้ชิดกับผู้ชม และการสื่อสารแบบตรงจุด ซึ่งมีศักยภาพสูงในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น และเสริมความยั่งยืนให้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามช่องทางการรับรู้แบรนด์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 8 สามารถสรุปแนวทางการจัดการการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ เน้นความน่าเชื่อถือและเนื้อหาเชิงลึก เหมาะกับกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ

โทรทัศน์ เน้นภาพและเสียงกระตุ้นอารมณ์ เหมาะกับกลุ่มครอบครัวและผู้ชมทั่วไป
วิดีโอสั้น เน้นความรวดเร็วและความสนุกแบบมีส่วนร่วม เหมาะกับกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

บัญชีทางการของ เน้นการสื่อสารเชิงลึกและเนื้อหาที่มีคุณค่า เหมาะกับกลุ่มคนวัยทำงานและผู้สนใจวัฒนธรรม

ช่องทางเฉพาะกลุ่ม เน้นการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดในระดับชุมชน เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ในเชิงลึกและความสัมพันธ์ทางสังคมระยะยาว

ดังนั้น การสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรยึดหลัก ความยืดหยุ่น และ ความสร้างสรรค์ ผสานระหว่าง สื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคตงานวิจัยสามารถต่อยอดไปสู่การสำรวจบทบาทของ เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือความจริงเสริม (AR) ในการยกระดับการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน (Rogers, 2003; Kotler & Gertner, 2002; Litvin et al., 2008)

6. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ส่วนนี้มุ่งศึกษาระดับ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยเน้นวิเคราะห์ในสามมิติหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารและการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจที่สุด	20	5.2%

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจมาก	30	7.8%
ค่อนข้างพอใจ	150	39.2%
พอใจปานกลาง	100	26.1%
ไม่พอใจ	83	21.7%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานในระดับ “พึงพอใจ” คิดเป็น 60.9% ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารและกิจกรรมทางวัฒนธรรมโดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนที่แสดงความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณค่าที่สามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารและบริการทางวัฒนธรรมได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้คะแนนในระดับ “ไม่พึงพอใจมาก” และ “ค่อนข้างไม่พึงพอใจ”

1. กลุ่ม “ไม่พึงพอใจมาก” 5.2% กลุ่มนี้เป็นสัดส่วน 5.2% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังสูงต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ต้องการการมีส่วนร่วมลึกซึ้ง บริการที่มีคุณภาพ และความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอวัฒนธรรม แต่ประสบการณ์จริงที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาด ตามแนวคิด ทฤษฎีความไม่สอดคล้องของความคาดหวัง ของ Oliver (1980) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่คาดหวัง” กับ “สิ่งที่ได้รับจริง” หากประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างชัดเจน แนวทางการจัดการและปรับปรุง ได้แก่

สำรวจจุดไม่พึงพอใจเชิงลึก ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม เพื่อระบุสาเหตุ เช่น ความไม่เพียงพอของข้อมูลทางวัฒนธรรม การขาดความเป็นมืออาชีพของไกด์ หรือการจัดกิจกรรมที่ไม่ตอบโจทย์ (Oliver, 1980)

สื่อสารแผนการปรับปรุงอย่างโปร่งใส ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และวีแชต Official Account เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับปรุงบริการ เช่น “มาตรฐานใหม่ของไกด์วัฒนธรรม” หรือ “โปรแกรมยกระดับประสบการณ์” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์องค์กร (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

เปิดตัวโครงการ “แผนยกระดับความพึงพอใจ” เช่น แพคเกจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยแสดงความไม่พึงพอใจ โดยเพิ่มกิจกรรมเฉพาะ เช่น เวิร์กช็อปเรียนรู้เชิงลึก หรือบริการพิเศษเฉพาะบุคคล (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ระบุความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มนี้จากข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิว ความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมในสื่อ เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบโจทย์ได้ตรงจุด (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)

กล่าวโดยสรุป กลุ่ม “ไม่พึงพอใจมาก” เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงและมีอิทธิพลเชิงภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ ดังนั้น การรับฟังความคิดเห็นและการปรับปรุงที่ชัดเจนจะช่วยเปลี่ยนกลุ่มนี้จาก “ผู้วิจารณ์” ให้กลายเป็น “ผู้สนับสนุน” ของแบรนด์วัฒนธรรมได้ในระยะยาว

2. กลุ่ม “ค่อนข้างไม่พึงพอใจ” 7.8%

กลุ่มนี้คิดเป็น 7.8% ของกลุ่มตัวอย่าง มักมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลาง แต่พบว่า คุณภาพของบริการหรือเนื้อหาวัฒนธรรมที่ได้รับยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังทั้งหมด เช่น ข้อมูลนำเสนอไม่ครบถ้วน กิจกรรมขาดความหลากหลาย หรือบรรยากาศไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม ตามทฤษฎีของ Oliver (1980) ความไม่พึงพอใจระดับนี้มักเกิดจาก “ช่องว่างเล็ก ๆ” ระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งสามารถปรับปรุงได้ผ่านการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางการจัดการ ได้แก่

วิเคราะห์ช่องว่างของประสบการณ์ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์ภาคสนาม เพื่อหาว่าส่วนใดของประสบการณ์ยังไม่ตอบโจทย์ เช่น ขาดกิจกรรมโต้ตอบ หรือขาดการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม (Oliver, 1980)

ปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างตรงจุด เผยแพร่เนื้อหาที่แสดงถึง “การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก” ผ่านสื่อสังคม เช่น เวย์ไป หรือวีแชตเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพยายามของแบรนด์ในการปรับปรุง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

จัดทำโครงการ “ยกระดับความพึงพอใจ” ร่วมกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยว (Collaborative Improvement Plan): เช่น การเสนอส่วนลดหรือกิจกรรมเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

ใช้ข้อมูลการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ วิเคราะห์พฤติกรรมการดูคอนเทนต์ กดไลก์ หรือแสดงความคิดเห็น เพื่อเข้าใจประเด็นที่ยังไม่ตอบโจทย์และปรับปรุงการสื่อสารให้สอดคล้อง (Boulding et al., 1993)

โดยสรุป กลุ่ม “ค่อนข้างพึงพอใจ” เป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นกลุ่มพึงพอใจได้ หากมีการปรับปรุงเล็กน้อยในด้านคุณภาพบริการและการสื่อสาร ซึ่งถือเป็น “กลุ่มเป้าหมายเชิงโอกาส (Opportunity Segment)” ที่สำคัญต่อการยกระดับคุณภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารและประสบการณ์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานในระดับ “พึงพอใจ” คิดเป็น 60.9% ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางวัฒนธรรมโดยรวมมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีและการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์วัฒนธรรมไห่หนานได้ในระดับสูง

1. กลุ่ม “ปานกลาง” 26.1% กลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมในเชิงบวก แต่ยังเห็นว่ายังมีบางจุดที่สามารถปรับปรุงได้ เช่น ความลึกของประสบการณ์ การสื่อสารของเจ้าหน้าที่ และการจัดกิจกรรมที่ยังไม่หลากหลายเพียงพอ ตาม ทฤษฎีความ

ไม่สอดคล้องของความคาดหวัง ของ Oliver (1980) ระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ “ระยะห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง” กับ “สิ่งที่ได้รับจริง” หากช่องว่างยังคงอยู่ แม้ไม่มาก ก็จะส่งผลให้เกิดการประเมินในระดับ “เฉย ๆ” แนวทางปรับปรุงได้แก่:

ดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม เพื่อสำรวจข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพ เช่น ปรับปรุงมาตรฐานบริการ เพิ่มความเข้มข้นของกิจกรรมวัฒนธรรม (Oliver, 1980)

เผยแพร่ มาตรการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เวย์โป, วิแชต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

จัดทำ “แผนยกระดับความพึงพอใจ” เช่น “แพ็คเกจประสบการณ์วัฒนธรรมที่ดียิ่งขึ้น” เพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มนี้กลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อระบุหัวข้อทางวัฒนธรรมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ และปรับเนื้อหาสื่อสารให้ตรงจุด (Boulding et al., 1993)

2. กลุ่ม “พึงพอใจมาก” 39.2% กลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน โดยมีความพึงพอใจสูงต่อ คุณภาพของบริการ ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ และความลึกของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นฐานลูกค้าประจำของตลาดวัฒนธรรม ตามทฤษฎีของ Oliver (1980) ความพึงพอใจสูงเกิดจากการที่ประสบการณ์จริง “เกินกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง” โดยเฉพาะเมื่อมีความสมดุลระหว่าง “คุณค่าทางอารมณ์” และ “คุณค่าทางประสบการณ์”

แนวทางเชิงกลยุทธ์ ได้แก่:

สำรวจ จุดแข็งของประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น คุณภาพบริการหรือความประทับใจจากกิจกรรมมรดกภูมิปัญญา เพื่อเก็บเป็น “Best Practice” (Oliver, 1980)

เผยแพร่ กรณีตัวอย่างความพึงพอใจ ผ่านเวย์โป และวิแชต เพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภครายใหม่ (Parasuraman et al., 1988)

สร้างโครงการ “ยกระดับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม” เช่น โปรแกรมสมาชิกสะสมแต้มหรือคอร์สเรียนรู้วัฒนธรรมระยะสั้นร่วมกับมหาวิทยาลัยท้องถิ่น (Zeithaml et al., 1996)

วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของ “กลุ่มพึงพอใจสูง” และนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดระยะยาว (Boulding et al., 1993)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มนี้คือ “ลูกค้าหลัก ของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถต่อยอดให้เป็นกลุ่ม “ผู้เผยแพร่แบรนด์” ได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกและการมีส่วนร่วมทางสังคม

3. กลุ่ม “พึงพอใจมากที่สุด” 21.7% กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความภักดีสูงสุด และมักทำหน้าที่เป็น “ผู้เผยแพร่แบบปากต่อปาก” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ตามแนวคิดของ Oliver (1980) ความพึงพอใจขั้นสูงสุดเกิดจากการที่ ประสบการณ์จริงเกินความคาดหวัง และเกิดความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) กับแบรนด์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีในระยะยาว แนวทางพัฒนา ได้แก่:

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงบวก เช่น เหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจสูงสุด และนำผลลัพธ์มาใช้เป็น กรณีศึกษาด้านการสื่อสารวัฒนธรรม (Oliver, 1980)

สร้างเนื้อหาออนไลน์ในรูปแบบ “ประสบการณ์จริงจากผู้เยี่ยม” เพื่อเผยแพร่ในเวย์ป, เสียวหงซู และ ต๊กต็อก สร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มผู้ชมใหม่ (Parasuraman et al., 1988)

จัดทำโครงการ “ทูตวัฒนธรรมไห่หนาน” เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจมากที่สุดมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์มรดกวัฒนธรรมในเชิงบวก (Zeithaml et al., 1996)

ใช้ข้อมูล Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมของกลุ่มนี้ เพื่อพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมในรูปแบบเฉพาะบุคคล (Boulding et al., 1993)

โดยสรุป กลุ่ม “พึงพอใจมากที่สุด” ถือเป็น “ผู้สนับสนุนแบรนด์เชิงกลยุทธ์” ที่สามารถช่วยขยายอิทธิพลทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับมรดกภูมิปัญญาไห่หนานได้อย่างยั่งยืน สรุปแนวทางการบริหารจัดการความพึงพอใจและการสื่อสารเพื่อยกระดับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการบริหารจัดการการสื่อสารตามแนวทางต่อไปนี้

ความยืดหยุ่นและนวัตกรรม ปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา

การสื่อสารเชิงโปร่งใส เผยแพร่ข้อมูลการปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

การใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต การวิจัยสามารถต่อยอดไปสู่การใช้ เทคโนโลยีสื่อใหม่ เพื่อเพิ่มอิทธิพลทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไห่หนาน เช่น การใช้ระบบ AI วิเคราะห์ความพึงพอใจแบบเรียลไทม์ หรือใช้ AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมแบบเสมือนจริง อันจะเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

จากการสำรวจเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าการบริหารจัดการการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานเกี่ยวข้องกับการใช้ สื่อดั้งเดิม และ สื่อออนไลน์ อย่างผสมผสาน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายอิทธิพลของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาค

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ในตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อดั้งเดิม	120	31.3%
สื่ออินเทอร์เน็ต	200	52.2%
สื่อผสม	63	16.5%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 10 พบว่า สื่อออนไลน์ มีอัตราการใช้งานสูงสุดในตลาดวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน คิดเป็น 52.2% ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า “สื่อดิจิทัลมีประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูลและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม” ขณะที่ สื่อดั้งเดิม มีสัดส่วน 31.3% ซึ่งแม้จะลดลงในเชิงปริมาณ แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้าน “ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลเชิงวัฒนธรรม” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัว

1. สื่อดั้งเดิม 31.3% กลุ่มสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูงต่อ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเก่าที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตามแนวคิดของ Grunig (1984) ใน ทฤษฎีประชาสัมพันธ์ สื่อดั้งเดิมมีลักษณะของ “สื่ออำนาจเชิงสถาบัน” ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง เหมาะสำหรับการเผยแพร่สารเชิงลึกและเนื้อหาที่ต้องการการยืนยันจากแหล่งข้อมูลทางการ

แนวทางกลยุทธ์ในการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่

หนังสือพิมพ์ เผยแพร่บทความเชิงลึกในสื่อท้องถิ่น เช่น 《海南日报》ในรูปแบบ “รายงานพิเศษ” ภายใต้หัวข้อ “เสน่ห์มรดกภูมิปัญญาไห่หนาน” เพื่อเล่าเรื่องวัฒนธรรมชนเผ่าลี การทอผ้า และศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน (Grunig, 1984)

โทรทัศน์ ผลิตรายการสารคดีและเรียลลิตี เช่น “海南非遗文化之旅” ถ่ายทอดกระบวนการสร้างสรรค์มรดกภูมิปัญญา เช่น การทอผ้า การแกะสลัก หรือพิธีกรรมพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของครอบครัวและผู้ชมทั่วไป (McQuail, 2010)

สื่อวิทยุ สร้างรายการ “ละครเสียงทางวัฒนธรรม” เช่น “ตำนานชนเผ่าลี” ถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบการเล่าเรื่อง ฟังง่ายและเข้าถึงกลุ่มคนทำงานหรือผู้สูงอายุได้ดี (Hall, 1992)

การประเมินผล ใช้ข้อมูลเชิงสถิติ เช่น เรตติ้งผู้ชม ยอดอ่าน และการรับฟัง เพื่อประเมิน “ประสิทธิผลเชิงการรับรู้” และปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)

กล่าวโดยสรุป สื่อดั้งเดิมแม้จะมีข้อจำกัดด้านความเร็วและปริมาณการเข้าถึง แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้าน “การเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นฐานของการสื่อสารในตลาดวัฒนธรรมระยะยาว

2. สื่อออนไลน์ 52.2% สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะในหมู่ กลุ่มเยาวชนและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความน่าสนใจ และประสบการณ์การมีส่วนร่วม ตาม ทฤษฎีการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นของ Shapiro (2018) สื่อออนไลน์มีพลังในการ “ดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว” และสร้าง “แรงกระตุ้นทางอารมณ์” ผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพในระยะเวลาสั้น แนวทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เผยแพร่คลิปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนตึกตอก และแพลตฟอร์มไควโซว์ แสดงกระบวนการทอผ้า การแกะสลักกะลามะพร้าว และการละเล่นพื้นบ้าน เพื่อสร้างความประทับใจในเชิงวัฒนธรรม (Shapiro, 2018)

บัญชีทางการของวีแชต ผลิตบทความ “การตีความเชิงลึกของมรดกภูมิปัญญา (Deep Interpretation of Intangible Heritage)” ในรูปแบบบทความภาพประกอบ (Infographic Article) เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่ลึกซึ้งกับกลุ่มวัยทำงาน (Li, 2016)

ความร่วมมือกับบล็อกเกอร์และ KOL จัดทำซีรีส์วิดีโอ “文化+旅游 ()” เช่น “非遗文化 + 热带雨林探险 (มรดกวัฒนธรรม + การผจญภัยในป่าฝน)” เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ทั้งมีสาระและสนุกสนาน (Kotler & Gertner, 2002)

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อ ใช้ตัวชี้วัดเช่นยอดเข้าชม, ยอดกดไลก์, ความคิดเห็น และอัตราการแชร์ เพื่อประเมิน “อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์” และปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์ได้กลายเป็น “แรงขับเคลื่อนหลักของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล” ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานได้อย่างชัดเจน

3. แนวโน้มโดยรวมและการบูรณาการสื่อ

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 สะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการการสื่อสารในตลาดวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานกำลังเปลี่ยนผ่านจาก “การสื่อสารทางเดียว” ไปสู่ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” โดยอาศัยการผสมผสานระหว่าง

ความน่าเชื่อถือของ สื่อดั้งเดิม

กับความทันสมัยและความแพร่หลายของ สื่อออนไลน์ ตามแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเชื่อมโยงทุกช่องทางเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้าง “เสียงเดียวกันของแบรนด์” ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย ดังนั้น มณฑลไห่หนานควรมุ่งสู่การสร้าง “ระบบการสื่อสารวัฒนธรรมแบบผสมผสาน” ที่บูรณาการทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เพื่อให้การเผยแพร่วัฒนธรรมสามารถเข้าถึงได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการสื่อในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน จาก ตารางที่ 10 พบว่า สื่อออนไลน์ มีอัตราการใช้งานสูงสุด คิดเป็น 52.2% ขณะที่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มีสัดส่วน 31.3% และการใช้ ทั้งสองรูปแบบร่วมกัน มี

สัดส่วน 16.5% ซึ่งชี้ให้เห็นแนวโน้มที่มณฑลไต้หวันกำลังเข้าสู่ยุคของ “การสื่อสารแบบผสมผสาน” ที่มุ่งขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัยและเพิ่มประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างรอบด้าน

1. การผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ 16.5%

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสานสามารถ เพิ่มขอบเขตการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในหลายมิติของกลุ่มผู้ชม ทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ตามแนวคิดของ Rogers (2003) ใน ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การใช้หลายช่องทางในการสื่อสารจะช่วยเร่งกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ของข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มความเร็วในการแพร่กระจายของนวัตกรรมทางวัฒนธรรม แนวทางกลยุทธ์ ได้แก่:

การเผยแพร่ สารคดีวัฒนธรรมผ่านโทรทัศน์ ควบคู่กับการ เผยแพร่คลิปสั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตี๊กต็อก และวีแชตเพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ (Rogers, 2003)

การออกแบบกิจกรรม “วัฒนธรรมเช็กอิน” เช่น “ประสบการณ์มรดกภูมิปัญญาไต้หวัน” ที่ใช้ทั้ง QR Code ทางทีวีและแคมเปญบนสื่อสังคม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าร่วมได้ทั้งทางออนไลน์และสถานที่จริง (Hall, 1992)

การร่วมมือกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Ctrip และ Fliggy จัดทำ แพคเกจ “วัฒนธรรม + การผจญภัย” เช่น “มรดกภูมิปัญญา + ป่าฝนเขตร้อน” เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ (Kotler & Gertner, 2002)

การประเมินผลด้วยข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เช่น ยอดเข้าชม คำค้นหายอดนิยม และการรีวิว เพื่อวัดประสิทธิผลของการผสมผสานสื่อและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การบูรณาการสื่อดั้งเดิมกับสื่อออนไลน์ช่วยสร้าง “เอฟเฟกต์การสื่อสารสองมิติ” ซึ่งเชื่อมโยงระหว่าง “ความน่าเชื่อถือ” ของสื่อดั้งเดิมกับ “ความมีส่วนร่วม” ของสื่อดิจิทัล ทำให้แบรนด์วัฒนธรรมไต้หวันมีพลังในการเข้าถึงที่กว้างและลึกยิ่งขึ้น

2. บทบาทของสื่อดั้งเดิมในยุคดิจิทัล 31.3% แม้ว่าสื่อดั้งเดิมจะมีสัดส่วนการใช้งานที่ลดลง แต่ยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้บริโภครุ่นเก่า ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดของ Grunig (1984) ในทฤษฎีประชาสัมพันธ์ สื่อดั้งเดิมเป็น “สื่อที่สร้างความไว้วางใจเชิงสังคม” เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกทางวัฒนธรรมและการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของชุมชน แนวทางเชิงกลยุทธ์ ได้แก่:

ผลิต รายการโทรทัศน์และบทความเชิงลึก ที่นำเสนอเรื่องราวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้าชนเผ่าลี การแกะสลักมะพร้าว และพิธีกรรมดั้งเดิม เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง (Grunig, 1984)

สร้าง ละครเสียงทางวัฒนธรรม เช่น “ตำนานชนเผ่าลี” ผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงผู้ฟังในชนบทกับวัฒนธรรมของตนเอง (Hall, 1992)

จัดกิจกรรมภาคสนาม เช่น “มรดกภูมิปัญญาเข้าสู่ชุมชน” โดยร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ และท้องถิ่น เพื่อให้สื่อดั้งเดิมมีบทบาทร่วมในระดับพื้นที่ (Kotler & Gertner, 2002)

ใช้การวิเคราะห์เชิงข้อมูล เช่น การสำรวจเรตติ้ง ยอดอ่าน และการตอบรับของผู้ชม เพื่อวัดผลและปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Boulding et al., 1993)
กล่าวโดยสรุป สื่อดั้งเดิมยังคงเป็น “รากฐานของความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม” ที่ช่วยเสริมความลึกและความมั่นคงของการเผยแพร่วัฒนธรรมในมิติระยะยาว

3. พลังของสื่อออนไลน์ในยุควัฒนธรรมดิจิทัล 52.2% สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักของ “ยุควัฒนธรรมดิจิทัล” ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว

ตามทฤษฎีของ Shapiro (2018) การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นเป็นรูปแบบ “Micro-content Communication” ที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการจดจำแบรนด์ได้ภายในเวลาไม่กี่วินาที แนวทางกลยุทธ์ ได้แก่:

ผลิต วิดีโอสั้นด้านมรดกภูมิปัญญา บน ตึกตอก และ แพลตฟอร์มไควโซว์ เพื่อแสดงความงดงามของวัฒนธรรมให้หนาน เช่น การทอผ้าชนเผ่าลีและศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว (Shapiro, 2018)

ใช้วีแชต Official Account เพื่อเผยแพร่บทความเชิงวิเคราะห์ เช่น “การตีความลึกซึ้งของมรดกภูมิปัญญา” พร้อมภาพประกอบที่เข้าใจง่าย (Li, 2016)

ร่วมมือกับ บล็อกเกอร์และผู้มีอิทธิพล (KOLs) จัดทำคอนเทนต์แนววัฒนธรรม เช่น “มรดกวัฒนธรรม + ป่าฝนเขตร้อน” เพื่อขยายฐานผู้ชม (Kotler & Gertner, 2002)

ประเมินผลด้วยตัวชี้วัด การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล เช่น ยอดวิว ยอดแชร์ และความคิดเห็น เพื่อปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์ช่วยเปลี่ยนการสื่อสารวัฒนธรรมจากรูปแบบ “การส่งสารทางเดียว” ไปสู่ “การมีส่วนร่วมแบบสองทาง” ซึ่งช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของมณฑลให้หนานในฐานะ “เมืองวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม”

4. บทสรุปเชิงกลยุทธ์และทิศทางในอนาคต จากการวิเคราะห์สื่อทั้งสามประเภท พบว่า การบริหารจัดการการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลให้หนานควรใช้แนวทาง การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีหลักสำคัญดังนี้:

ผสานจุดแข็งของแต่ละสื่อ ใช้สื่อดั้งเดิมสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้สื่อออนไลน์สร้างการมีส่วนร่วม และใช้การบูรณาการสองช่องทางเพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึง

เน้นกลยุทธ์เชิงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารให้ตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการสื่อสาร นำข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงดิจิทัลมาปรับปรุงเนื้อหา และช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

พัฒนาเทคโนโลยีสื่อใหม่ ส่งเสริมการใช้ AI, AR และ VR เพื่อยกระดับ “ประสบการณ์
เชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง (Immersive Cultural Experience)” และขยายอิทธิพลของตลาดการ
ท่องเที่ยววัฒนธรรมให้ยาวนานในระดับนานาชาติ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน” เป็นการศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ดังจะได้สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุป

1) ศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน

ผลการวิจัยพบว่า ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คนมีลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสะท้อนแนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่า

เพศหญิงมีสัดส่วน 50.1% และเพศชาย 49.9% ซึ่งใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงความสมดุลทางเพศของนักท่องเที่ยว เพศหญิงมักสนใจกิจกรรมที่มีอารมณ์และความประณีต เช่น การทำอาหารและงานหัตถกรรม ส่วนเพศชายชอบกิจกรรมที่ท้าทายและผจญภัย ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงควรออกแบบเนื้อหาและช่องทางให้เหมาะกับเพศของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์สำหรับผู้หญิง และใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือสื่อกิจกรรมกลางแจ้งสำหรับผู้ชาย

กลุ่มอายุ 23–38 ปี (30.2%) และ 39–54 ปี (31.3%) เป็นกลุ่มหลักของนักท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นวัยทำงานและวัยครอบครัวตอนต้น ขณะที่เยาวชนอายุ 7–22 ปีมีสัดส่วน 20.7% แสดงให้เห็นว่าเยาวชนและวัยกลางคนเป็นกำลังหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมจึงควรผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น TikTok, WeChat และ VR/AR สำหรับเยาวชน รวมถึงเน้นการเรียนรู้และสุขภาพสำหรับกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมตามช่วงวัย

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพส่วนตัวมีสัดส่วนมากที่สุด 23.3% รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ 21.1% และอาชีพอื่น ๆ 21.2% โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้มั่นคงและมีศักยภาพในการท่องเที่ยว กลุ่มข้าราชการนิยมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียม ขณะที่กลุ่มอาชีพส่วนตัวและอาชีพอิสระต้องการความยืดหยุ่นและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ส่วนกลุ่มนักศึกษาและผู้เกษียณมักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงควรออกแบบให้มีความยืดหยุ่นและเฉพาะบุคคล โดยใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อดั้งเดิมเพื่อเข้าถึงกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้ครอบคลุมมากขึ้น

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึง 53% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีฐานะทางวัฒนธรรมสูง จึงนิยมกิจกรรมที่มีความลึกซึ้งและคุณภาพระดับพรีเมียม การสื่อสารสำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นเนื้อหาวิชาการและสื่อคุณภาพสูง เช่น วารสาร นิตยสาร หรือเว็บไซต์ทางวิชาการ ส่วนกลุ่มการศึกษาปานกลางควรใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้วัฒนธรรม และกลุ่มการศึกษาต่ำควรใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรททัศน์ ห้องถิ่นและกิจกรรมชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

วิเคราะห์ตามรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบครอบครัว (31.3%) และแบบกลุ่มเพื่อน (26.1%) ซึ่งสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันเน้นความสัมพันธ์ทางสังคมและประสบการณ์ร่วมกัน การสื่อสารจึงควรเน้นเนื้อหาที่อบอุ่น สนุก และมีส่วนร่วม เช่น วิดีโอครอบครัวเรียนรู้วัฒนธรรม หรือกิจกรรมกลุ่มสร้างสรรค์ นอกจากนี้ กลุ่มเดินทางคนเดียว (13.1%) และกลุ่มศึกษาดูงาน (11.7%) ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการเรียนรู้เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ ชี้ให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันควรใช้แนวทาง **การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication)** ที่คำนึงถึงความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการเดินทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำและยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจีนในอนาคต

นักท่องเที่ยวสมัยใหม่มีความคาดหวังต่อ “ความโปร่งใสแบบองค์รวม (Panoramic Transparency)” นั่นคือ ต้องการข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้าน “จุดเด่น” และ “ข้อจำกัด” เพื่อสร้างความเข้าใจที่สมดุลต่อสถานที่ท่องเที่ยว หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์อาวุโสกล่าวว่า: “การสื่อสารทางวัฒนธรรมไม่ควรนำเสนอเพียงผ้าทอที่สวยงาม แต่กลับเจียบเฉยต่อปัญหาการขาดผู้สืบทอดฝีมือรุ่นใหม่ — การเลือกนำเสนอเพียงด้านเดียวเช่นนี้ กลับทำให้ผู้ชมสงสัยในความจริงจังของเรา” อีกหนึ่งเสียงสะท้อนจากบล็อกเกอร์ด้านท่องเที่ยวเสริมว่า: “โฆษณาทางการหลายชิ้นดูเหมือนภาพถ่ายที่ผ่านการตกแต่งมากเกินไป เราอยากเห็นเรื่องราวของไต้หวัน ‘จริง’ และ ‘มีชีวิต’ มากกว่า”

ประเด็นที่ 1: วิฤตความน่าเชื่อถือจากประกาศ “คงสภาพธรรมชาติเดิม”

ตัวอย่างที่ได้รับการพูดถึงมากคือประกาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งหนึ่งที่ระบุว่า “พื้นที่อนุรักษ์แห่งนี้จะคงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติดั้งเดิม” ข้อความสั้นเพียง 12 ตัวอักษรนี้สร้างความเข้าใจในหมู่นักท่องเที่ยวว่า “จะไม่มีการพัฒนาใดๆ” แต่ในความเป็นจริง การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานกลับเริ่มขึ้นในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในส่วนบริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “การได้เห็นคำว่า ‘คงสภาพเดิม’ ทำให้รู้สึกดีในตอนแรก แต่ฉันรู้ว่าในทางปฏิบัติ การพัฒนาระดับหนึ่งเป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ฉันกลับจะเชื่อถือมากกว่าถ้าเขียนว่า ‘จะปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักการรบกวนน้อยที่สุด’ เพราะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องตั้งอยู่บนความจริง ไม่ใช่คำสัญญาสวย

หรือ” อีกคนหนึ่งเสริมว่า: “คำโฆษณาที่เกินจริงกับประสบการณ์จริงที่ไม่สอดคล้องกันทำให้เกิดหวัง หลายพื้นที่ที่อ้างว่าเป็น ‘ธรรมชาติแท้’ กลับเห็นชัดว่าเป็นการตกแต่งจากฝีมือมนุษย์” และบางคนเสนอข้อแนะนำว่า: “หากผู้จัดการพื้นที่ชี้แจงอย่างโปร่งใสว่า ‘จะมีการพัฒนาในขอบเขตที่ไม่เกินขีดความสามารถทางนิเวศ โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ’ ประชาชนจะยอมรับได้มากกว่า” เมื่อระดับการพัฒนาสูงกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ความรู้สึก “ถูกหลอก ” ย่อมเกิดขึ้น นำไปสู่การ ลดความไว้วางใจต่อผู้บริหารและความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Huang & Li (2021) ที่ชี้ว่า “เมื่อการสื่อสารเน้นเพียงคำว่า ‘บริสุทธิ์ตามธรรมชาติ’ โดยหลีกเลี่ยงการพูดถึงการจัดการเชิงนิเวศที่จำเป็น จะยิ่งกระตุ้นการรับรู้เชิงลบของนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

ประเด็นที่ 2: ช่องว่างระหว่างคำโฆษณาและความจริง & การสร้างความไว้วางใจใหม่

อีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับการพูดคุยอย่างกว้างขวางคือ การหาสมดุลในการสื่อสารระหว่าง “การแสดงจุดแข็ง” และ “การยอมรับข้อจำกัด” ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไท่หนาน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายหนึ่งให้ความเห็นว่า: “เวลาประชาสัมพันธ์ เราไม่ควรพูดแต่เรื่องหาดทรายและแสงแดดเท่านั้น ควรพูดถึงปัญหาความแออัดในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือราคาค่าครองชีพที่สูงด้วย หากนักท่องเที่ยวพบว่าความจริงต่างจากที่โฆษณาไว้มาก ความผิดหวังจะยิ่งรุนแรงขึ้น พวกเขาจะถามว่า ‘ทำไมไม่บอกเราก่อน?’” แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานของ Li & Zhang (2020) ซึ่งระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเพียงข้อมูลเชิงบวกอาจสร้างแรงดึงดูดในระยะสั้น แต่จะ บั่นทอนความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว และอาจนำไปสู่ “กระแสการบอกต่อเชิงลบ” ในทางกลับกัน การสื่อสารที่รวมทั้ง “จุดแข็งและข้อจำกัด” จะช่วยให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น เพราะ “ความสมดุลของข้อมูล (Information Balance)” สามารถลดความคาดหวังที่เกินจริง และเพิ่มความรู้สึกควบคุมได้ในประสบการณ์ (Sense of Control) (การขยายผลเชิงทฤษฎี: การสื่อสารแบบวิภาษและการสร้างความไว้วางใจ) ดังนั้น การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพควรดำเนินการภายใต้กรอบ “การสื่อสารแบบวิภาษ ” ซึ่งหมายถึงการยอมรับความจริงสองด้านของการพัฒนา ได้แก่ ทรัพยากรและจุดแข็ง เช่น ความหลากหลายทางนิเวศและเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ข้อจำกัดและความท้าทาย (Limitations & Challenges) เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่สมบูรณ์ หรือมาตรฐานการบริการที่ต้องยกระดับ การสื่อสารแบบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่มิติถัดไป ซึ่งจะขยายจากแนวคิดสามองค์ประกอบหลักของการสื่อสารทางวัฒนธรรม ได้แก่ บริบทและวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสาร ความสอดคล้องทางอารมณ์และการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรม การสื่อสารสมดุลระหว่างข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ องค์ประกอบทั้งสามนี้จะช่วยให้การสื่อสารทางวัฒนธรรมของไท่หนานสามารถ สร้างความรู้สึกเชิงบวก (Positive Emotion) และความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Active Tourist Engagement) และ การสร้างอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม (Shared Cultural Identity) อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 3: การจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผ่านการอัปเดตข้อมูลเชิงพลวัต

ประเด็นที่สี่ของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่า “กลยุทธ์การสื่อสารแบบอัปเดตข้อมูลต่อเนื่อง และแบ่งระยะเวลา (Phased and Dynamic Information Release Strategy)” มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist Expectation Management) อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของมณฑลไห่หนานซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ คำประกาศเชิงยุทธศาสตร์ของสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมณฑลไห่หนานที่ว่า “ภายในสามปี สร้างไห่หนานให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับนานาชาติ”

ถูกกล่าวถึงซ้ำหลายครั้งในการเก็บข้อมูลเชิงภาคสนามของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งคำประกาศดังกล่าว ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นกรอบนโยบาย แต่ยังสื่อสาร “ความคาดหวังของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” สู่ผู้บริโภคโดยตรง จากผลการสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า 83% ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เข้าใจข้อความนี้ว่าเป็น “คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับมาตรฐานบริการ” ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจทางอารมณ์เชิงบวกและความเต็มใจในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังดังกล่าวกลับเผชิญกับ ช่องว่างระหว่างการรับรู้กับประสบการณ์จริง ในกระบวนการท่องเที่ยว (หลักฐานจากการสัมภาษณ์: ความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องและความเชื่อมั่นที่ถูกสั่นคลอน) นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงลึกลำว่า: “ฉันจองทัวร์ห้าวันโดยเชื่อคำโฆษณาว่าจะได้ ‘ประสบการณ์วัฒนธรรมชนเผ่าหลีและเหมียวอย่างลึกซึ้ง’ แต่ในความเป็นจริง มีเพียงวันแรกเท่านั้นที่มีการบรรยายเชิงวัฒนธรรมอย่างมืออาชีพ หลังจากนั้นตารางการเดินทางกลับเหมือนทัวร์ทั่วไปทั้งหมด... ฉันรู้สึกผิดหวังและเริ่มตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของระบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไห่หนาน” รายงานการร้องเรียนด้านการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน ปี 2023 ยืนยันแนวโน้มนี้ โดยระบุว่า กรณี “เนื้อหาประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับประสบการณ์จริง” คิดเป็น 37.6% ของคำร้องเรียนทั้งหมด เพิ่มขึ้น 12 จุดเปอร์เซ็นต์จากปีก่อนหน้า (ผลกระทบของการจัดการความคาดหวังที่ล้มเหลว และหลักฐานเชิงทฤษฎีสันับสนุน) การจัดการความคาดหวังที่ผิดพลาด ไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงประสบการณ์เท่านั้น แต่ยัง บั่นทอนการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม และ การระบุตัวตนกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นสองแกนหลักของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ตามงานวิจัยของ Liu et al. (2022) ในสาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวพบว่า เมื่อ “ระดับความเปราะบางระหว่างคำสัญญาการสื่อสารและประสบการณ์จริงเกิน 20%” ความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวลดลง 65% ความน่าจะเป็นของการเกิดกระแสวิจารณ์เชิงลบเพิ่มขึ้นถึง 240% ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงภาคสนามของงานวิจัยนี้ว่า การไม่สามารถควบคุม “ช่องว่างของความคาดหวัง” ได้อย่างเหมาะสม ย่อมนำไปสู่ การสูญเสียความเชื่อมั่นและความรู้สึกผูกพันทางวัฒนธรรม ในระยะยาว (สามกลยุทธ์หลักในการสร้างกลไกการจัดการความคาดหวังแบบพลวัต) เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว งานวิจัยเสนอ “กลไกการจัดการความคาดหวังแบบพลวัต” ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้ การสื่อสารควรระบุอย่างชัดเจนว่า “โครงการใดสามารถสัมผัสได้ในระยะสั้น” และ “โครงการใดอยู่ในแผนระยะยาว” เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสร้างภาพคาดหวังที่สอดคล้องกับความจริง จัดทำ รายงานความคืบหน้าการก่อสร้างโครงการท่องเที่ยว และวัฒนธรรม เผยแพร่ทุกไตรมาสผ่านช่องทางทางการ เพื่อรักษาความโปร่งใสและสร้างการมีส่วนร่วม

ของสาธารณะ เพิ่มข้อความชี้แจงในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น “อยู่ระหว่างปรับปรุงและพัฒนา ” หรือ “อยู่ในขั้นตอนการทดสอบระบบ ” เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดและลดความคาดหวังที่เกินจริง

กลยุทธ์ทั้งสามนี้สะท้อนแนวคิดการสื่อสารเชิง “ความสมดุลแบบพลวัต” ซึ่งเน้นความยืดหยุ่น ความโปร่งใส และการตอบสนองอย่างต่อเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนา (การขยายผลเชิงทฤษฎี: จากผู้รับสารสู่ผู้มีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์)

เมื่อระบบการสื่อสารสามารถเปิดเผยความคืบหน้าได้อย่างต่อเนื่องและโปร่งใส นักท่องเที่ยวจะเกิดการเปลี่ยนผ่านเชิงจิตวิทยาจาก “ผู้รับสารแบบเฉื่อย (Passive Receiver)” → “ผู้มีส่วนร่วมในการร่วมสร้างประสบการณ์ (Co-creator Participant)” ดังที่ Zhang (2023) ยืนยันว่า การมีช่องทางทางการที่อัปเดตข้อมูลได้อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยเพิ่ม “อัตราการเปลี่ยนผ่านทางจิตสำนึก” ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป การกำหนดความคาดหวังเชิงพัฒนาอย่างพลวัต ได้เน้นให้เห็นว่า “การสื่อสารที่มีชีวิตและโปร่งใส คือกุญแจสู่การสร้างเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว” ซึ่งปูทางไปสู่ประเด็นถัดไป

ประเด็นที่ 4: ความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของของผู้ชม

หนึ่งในคำกล่าวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่สะท้อนหัวใจของประเด็นนี้คือ:

“การจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวคือเส้นเลือดใหญ่ของการสื่อสารด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม” ผลการสำรวจเชิงประจักษ์ชี้ว่า 72% ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของให้หนานยังคงมีความไม่สมดุลในการบริหารจัดการความคาดหวัง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Li & Wang (2021) ซึ่งระบุว่า เนื้อหาการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวควรครอบคลุม สามมิติสำคัญ ได้แก่: การลดความไม่สมดุลของข้อมูล- Chen & Zhang (2019) การบริหารจัดการความคาดหวังแบบพลวัต (Dynamic Expectation Management) – Li & Wang (2021) การให้ความสำคัญกับการสะท้อนกลับจากนักท่องเที่ยว (Valuing Tourist Feedback) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว Zhao (2022) ยังเน้นว่า ความผิดพลาดที่พบบ่อยที่สุดสองประการของการตลาดแหล่งท่องเที่ยวคือ (1) การโฆษณาเกินจริงเกินไปและ (2) การไม่อัปเดตข้อมูลการเปลี่ยนแปลงให้ทันเวลา (Delayed Information Updates) ซึ่งทั้งสองกรณีล้วน บั่นทอนความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทางอย่างรุนแรง การยกระดับการจัดการความคาดหวัง:

จาก “การแจ้งให้ทราบ” สู่ “การมีส่วนร่วมร่วมสร้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นมัคคุเทศก์อาวุโสเสนอแนวทางแก้ปัญหาเชิงปฏิบัติว่า “หากต้องมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรแจ้งนักท่องเที่ยวอย่างโปร่งใส เช่น ‘เราจะรักษาคุณภาพของกิจกรรมหลักไว้ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนอยู่ระหว่างการปรับปรุง’ การสื่อสารเช่นนี้จะช่วยรักษาความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้มากกว่า” ผลการวิจัยโดยรวมจึงชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก การอธิบายนโยบาย การให้บริบทของโครงการ การอธิบายสถานะปัจจุบัน ความโปร่งใสของข้อมูล การบริหารจัดการความคาดหวัง องค์ประกอบทั้งห้านี้เป็นรากฐานสำคัญของการสร้าง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ประเด็นสำคัญถัดไป — “ความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของของผู้ชม”

จากรูปแบบการสื่อสารแบบหน่วยงานนำ สู่รูปแบบการร่วมสร้างของนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ให้น่าสนใจว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา จะสามารถยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในมณฑลไห่หนานได้อย่างไร แม้ยังไม่มีการวิจัยเฉพาะทางที่ศึกษา “การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกระบวนการสื่อสารของไห่หนาน” โดยตรง แต่แนวโน้มการเปลี่ยนผ่านนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานของ *Marianna Sigala (2019)* ซึ่งระบุว่า “ในยุคสื่อดิจิทัล การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจาก รูปแบบการสื่อสารทางเดียว ไปสู่ รูปแบบการสื่อสารเชิงโต้ตอบที่นักท่องเที่ยวร่วมสร้างเนื้อหา” นอกจากนี้ *Xiang & Gretzel (2010)* ยังพิสูจน์ว่า เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นเองบนสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งความน่าเชื่อถือและอิทธิพลทางการสื่อสารสูงกว่าเนื้อหาจากภาครัฐหรือองค์กร ผลการวิจัยของงานฉบับนี้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ว่า การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของไห่หนานควรเปลี่ยนจาก “รูปแบบการสื่อสารที่ขับเคลื่อนโดยสถาบัน” ไปสู่ “รูปแบบการสื่อสารที่ขับเคลื่อนโดยผู้เข้าร่วม” ข้อค้นพบหลัก: การร่วมสร้างของนักท่องเที่ยวเพิ่มพลังการสื่อสาร จากข้อมูลการสำรวจและการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีบทบาทเชิงรุกในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของไห่หนาน ผ่านการ เข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (เช่น เวิร์กช็อปหัตถกรรม, เทศกาลชนเผ่าหลี-เหมียว) สร้างสรรค์วิดีโอสั้น เขียนบันทึกการเดินทางหรือโพสต์รีวิวออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้ได้กลายเป็น แรงขับเคลื่อนของ “การสื่อสารเชิงมีส่วนร่วม” ซึ่งสามารถ เพิ่ม พลังของกระแสปากต่อปากเชิงบวก) สร้าง ความรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของ และยกระดับ การระบุด่วนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า เมื่อเนื้อหาการสื่อสารสะท้อน “มุมมองจริงจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” มากกว่าเพียงมุมมองทางการของหน่วยงานรัฐ เนื้อหาดังกล่าวจะ “สร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์” และ “กระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางของผู้ชมเป้าหมาย” ได้ดียิ่งกว่า การขยายผลทางทฤษฎีและข้อเสนอเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษายืนยันว่า “การมีส่วนร่วมของผู้ชม” มิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็น กลไกการสร้างความไว้วางใจทางวัฒนธรรม สำคัญ ซึ่งสามารถเปลี่ยน นักท่องเที่ยวจากผู้รับสาร เป็นผู้ร่วมสร้างความหมาย ดังนั้น การพัฒนาระบบการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานจึงควร: สร้าง แพลตฟอร์มเปิดสำหรับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ส่งเสริม การเล่าเรื่องร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน ออกแบบ กลไกตอบรับเชิงบวก ที่ให้คุณค่ากับเสียงของผู้ชม กล่าวโดยสรุป หัวข้อที่ให้น่าสนใจว่า “การสื่อสารทางวัฒนธรรมที่แท้จริงคือการสื่อสารที่ประชาชนมีส่วนร่วมร่วมสร้าง” ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มพลังการสื่อสารของไห่หนานเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง การพัฒนาอย่างยั่งยืนทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในระยะยาว ในบรรดาเนื้อหา ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นในการเผยแพร่ของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด โครงการ “เรื่องราวของฉันในไห่หนาน” ที่ดำเนินการโดยรัฐบาลมณฑลไห่หนาน ถือเป็นตัวอย่างที่ทรงพลังที่สุด โครงการนี้ได้เปลี่ยนบทบาทของนักท่องเที่ยวจาก “ผู้รับสารแบบเฉื่อย” ให้กลายเป็น “ผู้เผยแพร่เชิงรุก” หลายคนที่เข้าร่วมการวิจัยระบุว่า กลไกการมีส่วนร่วมเช่นนี้ส่งผลกระทบอย่าง

ชัดเจนว่า “ให้หนานให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวทุกคน” ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจอย่างมากในการเผยแพร่เรื่องราวต่อไป นักท่องเที่ยวคนหนึ่งที่ใช้ร่วมการสร้างสรรค์เนื้อหาเล่าว่า “เมื่อฉันได้รับการรีโพสต่ออย่างเป็นทางการจากกรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของให้หนาน สำหรับวิดีโอสั้นที่ฉันถ่ายในหมู่บ้านชนเผ่าหลี ฉันรู้สึกถึงการได้รับการยอมรับอย่างลึกซึ้ง หน่วยงานรัฐไม่เพียงแต่กดถูกใจและแสดงความคิดเห็นเท่านั้น แต่ยังนำผลงานของฉันไปเผยแพร่ต่อในเครือข่ายประชาสัมพันธ์หลักของให้หนาน ความเคารพในผลงานเช่นนี้ทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองไม่ใช่เพียงนักท่องเที่ยว แต่เป็นทูตวัฒนธรรมของให้หนานจริง ๆ” อีกคนหนึ่งเล่าความรู้สึกในลักษณะเดียวกันว่า “ระหว่างเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานรอบเกาะ ฉันรู้สึกเหมือนได้เป็นทูตประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของให้หนาน เมื่อเห็นวิดีโอ vlog ที่ฉันสร้างปรากฏบนเว็บไซต์ทางการของให้หนาน ฉันรู้สึกทั้งภาคภูมิใจและมีกำลังใจมาก การได้ถ่ายทอดความงดงามของให้หนานผ่านมุมมองของตัวเองเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำยิ่งกว่าการชมโฆษณาใด ๆ” จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมได้แบ่งปันหลากหลายรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของให้หนาน ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล ผลการวิจัยชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คุณค่าสูงกับโอกาสที่ทำให้พวกเขาารู้สึกว่า “เสียงของตนได้รับการรับฟัง” และ “ได้ร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา” แม้การมีส่วนร่วมบางอย่างอาจดูเรียบง่าย เช่น การได้รับเชิญให้ทำหน้าที่เป็น “เจ้าหน้าที่ประสบการณ์การท่องเที่ยว” การร่วมออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว การแบ่งปันเรื่องราวการเดินทาง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครอนุรักษ์วัฒนธรรม — แต่กิจกรรมเหล่านี้กลับช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of ownership) และทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกได้รับการยอมรับและให้เกียรติ เมื่อผลงานของนักท่องเที่ยวถูกนำไปเผยแพร่ในช่องทางทางการของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน ความกระตือรือร้นในการเผยแพร่ยิ่งทวีคูณขึ้น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งกล่าวว่า “เมื่อฉันพบว่าวิดีโอสารคดีการท่องเที่ยวที่ฉันถ่ายถูกนำไปใช้ในบัญชีทางการของกรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวให้หนาน ฉันรู้สึกได้ทันทีว่า ‘ให้หนานให้ความสำคัญกับมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกคน’ ความรู้สึกได้รับการยอมรับนี้ทำให้ฉันอยากสร้างสรรค์ผลงานต่อไปไม่หยุด” อีกคนหนึ่งกล่าวเสริมว่า “รูปแบบการสร้างสรรค์ร่วมระหว่างหน่วยงานรัฐและนักท่องเที่ยวเช่นนี้ แสดงถึงท่าทีเปิดกว้างของให้หนานได้ดีกว่าการสื่อสารแบบทางเดียวใด ๆ” รูปแบบดังกล่าวยังได้รับการขยายผลในระดับองค์กรธุรกิจด้วย ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมโครงการ “บันทึกวิถีชีวิตชนเผ่าผ่นป่า” ของเขตท่องเที่ยวอาหยาหนอด้า (呀诺达) กล่าวว่า “เมื่อวิดีโอการสอนรำไมไฟของชนเผ่าหลีที่ฉันถ่ายถูกนำไปใช้ในบัญชีดีท็อกทางการของสถานที่นั้น ฉันรู้สึกถึงการได้รับการยอมรับอย่างลึกซึ้ง ต่อมา สถานที่แห่งนั้นยังเชิญฉันเข้าร่วมถ่ายทำวิดีโอวัฒนธรรมบนเครื่องบินร่วมกับสายการบินให้หนานอีกด้วย ความร่วมมือเชิงลึกเช่นนี้ทำให้ฉันรู้สึกว่าธุรกิจให้ความสำคัญกับมุมมองของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง” อีกตัวอย่างหนึ่งจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน “สัปดาห์วัฒนธรรมจิวฉง (琼剧文化周)” ที่ไห่โข่ว กว๋านหลันหู่ ระบุว่า “ทางสถานที่จัดงานไม่เพียงเผยแพร่วิดีโอการแสดงของพวกเราในเว็บไซต์ทางการ แต่ยังร่วมมือกับโรงละครจิวฉงของมณฑลให้หนานเพื่อมอบคำแนะนำทางวิชาชีพแก่เราอีกด้วย รูปแบบการร่วมสร้างสรรค์ระหว่าง ‘องค์กรจัดเวที’ กับ ‘นักท่องเที่ยวเป็นผู้แสดง’ เช่นนี้ สร้างความประทับใจและเข้าถึงหัวใจผู้ชมได้มากกว่าวิดีโอทัศน

ประชาสัมพันธ์ทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด” ผลการวิจัยที่มีความโดดเด่นที่สุด คือกรณีของ “ค่ายประสบการณ์การฟื้นฟูมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (非遗活化体验营)” ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ก้าวล้ำที่สุดในปัจจุบัน โครงการนี้ดำเนินการโดยกรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิทย์ โททัศน์ และกีฬาแห่งมณฑลไห่หนาน ร่วมกับภาคธุรกิจท้องถิ่นหลายแห่ง และสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจาก “การสื่อสารทางเดียว” ไปสู่ “การมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึก” นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ต่างยืนยันว่า พวกเขาเริ่มเข้าใจคุณค่าที่แท้จริงของวัฒนธรรมไห่หนานก็ต่อเมื่อได้ลงมือมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรมเชิงดื่มด่ำเหล่านั้นเท่านั้น และหลังจากนั้นจึงกลายเป็นผู้เผยแพร่ทางวัฒนธรรมด้วยความสมัครใจ นักท่องเที่ยวคนหนึ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมสืบสาน “เสียงปรับจิงหะตันโจว (儋州调声)” กล่าวไว้ว่า “เมื่อกรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิญพวกเราเข้าร่วมการปรับแต่งบทเพลงพื้นบ้านแบบดั้งเดิม และเผยแพร่ผลงานบนช่องทางทางการ รู้สึกทั้งตื่นเต้นและกังวลในเวลาเดียวกัน ตอนแรกไม่มั่นใจว่าสิ่งที่เราสร้างขึ้นจะสามารถถ่ายทอดแก่นแท้วัฒนธรรมได้หรือไม่ แต่เมื่อเห็นผลงานของเราได้รับการเผยแพร่บนระบบความบันเทิงบนเครื่องบินของสายการบินไห่หนาน ความรู้สึกได้รับการยอมรับเช่นนี้ทำให้ฉันตระหนักว่า นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรมได้จริง ๆ” อีกคนหนึ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม “ประสบการณ์วัฒนธรรมหมู่บ้านประมงซานย่า” กล่าวเสริมว่า “เมื่อเห็นวิดีโอเพลงพื้นบ้านชาวประมงที่ฉันถ่ายถูกนำไปใช้ในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของเกาะท่องเที่ยว นานาชาติไห่หนาน ฉันรู้สึกภูมิใจอย่างยิ่ง มันทำให้ฉันอยากเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของไห่หนานเพิ่มเติมผ่านโซเชียลมีเดียของตนเอง”

การรับรู้หลายมิติของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการสื่อสารวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน นักท่องเที่ยวจะทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อประเมิน “คุณค่าหลายมิติ” ของเนื้อหาการสื่อสารแต่ละชิ้น โดยพวกเขาจะพิจารณาอย่างเป็นระบบจากองค์ประกอบหลัก เช่น เนื้อหานั้นมอบ โอกาสในการมีส่วนร่วมที่แท้จริง หรือไม่ สามารถสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการระบุตัวตนทางวัฒนธรรม ได้เพียงใด มีการ เคารพในความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว หรือไม่ มีการ อัปเดตช่องทางมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง หรือไม่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของมุมมองนักท่องเที่ยว เพียงใด สิ่งสำคัญที่ต้องเน้นคือ แม้เนื้อหาการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทุกชิ้นจะมี เป้าหมายเชิงประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังแฝงไว้ด้วยคุณค่าการมีส่วนร่วมเชิงลึก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ต้องคำนึงถึงอย่างรอบคอบในการออกแบบระบบการสื่อสารเชิงมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการระหว่างสื่อดิจิทัลและพื้นที่วัฒนธรรมจริง ไม่เพียงสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสร้าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ ความเชื่อมั่นในวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานอย่างยั่งยืน

2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอความแท้จริงทางวัฒนธรรม และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการผสมผสานประสบการณ์ คือสององค์ประกอบหลักที่ร่วมกันสร้างฐานของประสบการณ์เชิงลึก โดยจากผลการสำรวจแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า 91.5% ของนักท่องเที่ยวเห็นว่าการแสดงศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมของชนเผ่าหลีควรคงความเป็นต้นฉบับไว้อย่างครบถ้วน ขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี VR สามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ถึง 88.6% นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่มพบว่า 89.2% ของผู้เข้าร่วมเห็นวาระเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมสัมพันธ์โดยตรงกับความถี่ของการอัปเดตเนื้อหา Cultural IP นักท่องเที่ยวคนหนึ่งกล่าวว่า “โครงการประสบการณ์วัฒนธรรมในเขตท่องเที่ยวปาณยานั่วต้า ที่มีการปรับกิจกรรมทุกเดือนทำให้ฉันอยากอยู่ต่อและเรียนรู้มากขึ้น” ขณะที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเสริมว่า “การเผยแพร่วิดีโอสั้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่าน WeChat Official Account สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นถึง 41%” จากมุมมองทางทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร พบว่า การกำหนดระยะเวลาเหมาะสมของประสบการณ์ 3-4 ชั่วโมง ร่วมกับ รอบการอัปเดตเนื้อหา Cultural IP ทุก 45-60 วัน ช่วยสร้างวงจรพัฒนาเชิงบวกของ “นวัตกรรมเนื้อหา – การเสริมประสบการณ์ – การสื่อสารแบบปากต่อปาก” จากข้อมูลเชิงประจักษ์ของงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 32.7% และอัตราการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 58.3% กลไกการจัดการสื่อสารลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยคงไว้ซึ่งความแท้จริงของวัฒนธรรม แต่ยังสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องผ่านการวางจังหวะการสื่อสารที่แม่นยำ เช่น ช่อง “Hainan Cultural Tourism” บน TikTok ซึ่งมีการอัปเดตเฉลี่ยวันละ 1.2 โพสต์ ผลการวิจัยที่สำคัญชี้ให้เห็นว่า การอัปเดตเนื้อหา Cultural IP ควรมีความถี่สูงและควบคู่กับการออกแบบประสบการณ์ที่ดื่มด่ำที่ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wang & Fesenmaier (2013), Moscardo (2019) และ Li & Petrick (2021) ที่ยืนยันว่า “ความถี่ในการอัปเดตเนื้อหาและความต่อเนื่องของประสบการณ์คือหัวใจของการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” จากผลสำรวจจำนวน 378 ชุด พบว่า 92.6% ของนักท่องเที่ยวเห็นว่าการจัดแสดงความแท้จริงทางวัฒนธรรมควรได้รับการอัปเดตอย่างน้อยเดือนละครั้ง ขณะที่การสนทนากลุ่มระบุว่า โครงการที่ใช้เทคโนโลยี AR ในการผสมผสานประสบการณ์ช่วยเพิ่มเวลาการเข้าร่วมเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเป็น 3.2 ชั่วโมง (เพิ่มขึ้น 82% เมื่อเทียบกับโครงการแบบดั้งเดิม) นักท่องเที่ยวรายหนึ่งกล่าวว่า “นิทรรศการดิจิทัลในพิพิธภัณฑ์มรดกภูมิปัญญาให้หนานที่อัปเดตทุกไตรมาส ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งทีกลับมาเยี่ยมชม” ขณะที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่า “การโพสต์วิดีโอวัฒนธรรมลงใน TikTok สัปดาห์ละสามครั้งทำให้อัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 39%” จากการออกแบบการจัดการการสื่อสารทางวัฒนธรรม ผลการศึกษายืนยันว่า กลไก “การอัปเดตเนื้อหาความถี่สูง – การออกแบบประสบการณ์เชิงลึก – การเสริมแรงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง” (อ้างอิงข้อมูลจากรายงาน Big Data ของกรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมมณฑลไห่หนาน ปี

2023) สามารถยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 35.4% และอัตราการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 61.2% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบไดนามิก เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนต่อวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง Wang และ Chen (2021) ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าหลักของการอัปเดตเนื้อหา Cultural IP ในความถี่สูง อยู่ที่ความสามารถในการสร้างการยอมรับทางวัฒนธรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ขณะที่ Zhang และคณะ (2022) พบว่า เมื่อผู้เยี่ยมชมได้รับประสบการณ์เชิงดื่มด่ำที่ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะสามารถเข้าใจแก่นแท้ของวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นว่า “ในช่วง 1–3 เดือนแรกของการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมชนเผ่าเหล่านักท่องเที่ยวร้อยละ 94.6 แสดงความพึงพอใจต่อการนำเสนอความแท้จริงทางวัฒนธรรม แต่เมื่อเวลาผ่านไป หากเนื้อหาไม่ได้รับการอัปเดตอย่างทันท่วงที ระดับความพึงพอใจจะลดลงถึง 28.3%” นักท่องเที่ยวรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนแรกฉันรู้สึกประทับใจอย่างมากกับการแสดงแบบดื่มด่ำของ Sanya Qiangqing แต่เมื่อกลับมาชมอีกครั้งในอีกหกเดือนต่อมา เนื้อหาเดิมทำให้ความรู้สึกเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมลดลงอย่างเห็นได้ชัด หากมีการปรับเปลี่ยนเนื้อเรื่องรายไตรมาส ฉันจะยินดีกลับมาอีกแน่นอน” ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเสริมว่า “เราเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ถึง 41.5% ผ่านการอัปเดตเนื้อหา AR ในนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์มรดกภูมิปัญญาไห่หนานดิจิทัล ทุกเดือน” จากมุมมองของทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้าง “ปฏิทินการอัปเดต” และดำเนินการตามแผนการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ สามารถเสริมสร้าง ความรู้สึกเป็นเจ้าของและการยอมรับในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ข้อมูลการวิจัยในฉบับนี้ แสดงการเพิ่มขึ้นถึง 39.7%) กลไกดังกล่าวช่วยสร้าง จังหวะนวัตกรรมของเนื้อหาที่คาดการณ์ได้ ซึ่งไม่เพียงขจัดความกังวลของนักท่องเที่ยวต่อ “ความซ้ำซากของประสบการณ์” แต่ยังเพิ่มความเชื่อมั่นในศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืนอีกด้วย

การสื่อสารแบบบูรณาการระหว่าง “ความแท้จริงทางวัฒนธรรม และ “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Ecological Protection)” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน การวิจัยระบุหัวข้อสำคัญสองประการ ได้แก่ ประสบการณ์วัฒนธรรมแบบดื่มด่ำทั่วพื้นที่ กลไกการเสริมพลังเชิงนิเวศ ผลการศึกษาเหล่านี้ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารในสองมิติหลัก ได้แก่ การสร้างฉากวัฒนธรรม (Cultural Scene Construction) เช่น การจัดเวิร์กช็อปภูมิปัญญาชาวเลที่เพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวถึง 63% การสื่อสารข้อมูลนิเวศเชิงภาพ (Ecological Data Visualization) เช่น ระบบติดตามชีวิตจำกัดการรองรับของอุทยานป่าฝนยานั่วต้าที่เพิ่มระดับการยอมรับนโยบายได้ถึง 57% ผลเหล่านี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ Liu และ Wang (2021) ระบุไว้ เกี่ยวกับ “การขาดความ

หลากหลายของช่องทางการสื่อสารในกระบวนการบูรณาการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” และยังตอบสนองต่อข้อเสนอของ Zhang และคณะ (2022) ที่เรียกร้องหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ “การสื่อสารแบบร่วมพัฒนาระหว่างนิเวศและวัฒนธรรม” การศึกษาพบเพิ่มเติมว่า เมื่อ Cultural IP ได้รับการอัปเดตทุกไตรมาส (เช่น โครงการ *Sanya Qiangguqing*) อัตราการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 41% ขณะที่ การใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสื่อสารข้อมูลนิเวศ (เช่น การเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังการฟื้นฟูป่าชายเลนตงโจกั้ง) ทำให้ 89% ของนักท่องเที่ยวสนับสนุนมาตรการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว (ข้อมูลจากกลุ่มสนทนา) “กลไกการสื่อสารเชิงบูรณาการระหว่างประสบการณ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในบริบทการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมณฑลไห่หนาน” และได้นำเสนอ โมเดลการขับเคลื่อนแบบสองวงล้อได้แก่ การสื่อสารเชิงนวัตกรรมของฉากวัฒนธรรมแบบต่อเนื่อง และการสื่อสารข้อมูลนิเวศในรูปแบบเรื่องเล่า ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่เชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมและนิเวศเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนานอย่างยั่งยืนและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

สรุปกรณีศึกษา งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการการสื่อสารส่งผลอย่างไรต่อการปลดปล่อยศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยมีคำถามวิจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานมีลักษณะอย่างไร ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานมีองค์ประกอบใดบ้าง แนวคิดเชิงนวัตกรรมในการพัฒนาและขยายศักยภาพดังกล่าวคืออะไร จากการวิเคราะห์ในหลายมิติ งานวิจัยได้เปิดเผยกลไกของสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสื่อสารความจริงทางวัฒนธรรม กลไกการเสริมพลังเชิงนิเวศ และ การออกแบบประสบการณ์แบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดประสิทธิผลของการพัฒนาและการรับรู้ทางวัฒนธรรม การศึกษานี้อิงตามโมเดล “การสื่อสารบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” ของ Chen และ Wang (2022) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร – หน่วยงานภาครัฐ, ภาคธุรกิจ และชุมชนท้องถิ่น สารหรือเนื้อหาการสื่อสาร – สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม, เนื้อหา IP ทางวัฒนธรรม, ข้อมูลระบบนิเวศ ช่องทางการสื่อสาร) – แพลตฟอร์มดิจิทัลและกิจกรรมประสบการณ์จริง ผู้รับสาร – นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ ผลลัพธ์ของการสื่อสาร ระดับการมีส่วนร่วมและความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 378 ชุด, การสัมภาษณ์เชิงลึก 2 ครั้ง, และการสนทนากลุ่ม 4 กลุ่ม พบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ “การสร้างฉากวัฒนธรรมแบบหมุนเวียน” ร่วมกับ “การสื่อสารข้อมูลนิเวศเชิงภาพ” สามารถทำให้ ระยะเวลาเฉลี่ยของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 42 นาที และ ระดับการยอมรับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้นถึง 57% (ข้อมูลแบบสอบถาม ปี 2023) งานวิจัยนี้มีความโดดเด่นเชิงนวัตกรรมในการผสมผสาน “การบริหารจัดการการสื่อสาร” เข้ากับ “การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” และนำเสนอแนวทางใหม่ในการขับเคลื่อนการบูรณาการวัฒนธรรม-นิเวศ-การท่องเที่ยว ภายใต้บริบทของการพัฒนาท่าเรือการค้าเสรีไห่หนาน (Hainan Free Trade Port) จากโมเดล “ระบบนิเวศการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่ได้รับการปรับปรุง

(Revised Cultural–Tourism Communication Ecosystem Model)” ซึ่งแสดงใน ภาพที่ 9 งานวิจัยเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาเชิงบูรณาการของ “วัฒนธรรม–นิเวศ–การท่องเที่ยว” เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของมณฑลไห่หนาน โมเดลสื่อสารแบบเกลียวคู่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไห่หนาน (Hainan Cultural–Tourism Communication Double-Helix Model)

ชั้นของผู้ส่งสาร (Who)	ชั้นของเนื้อหาการสื่อสาร (Says What)
หน่วยงานภาครัฐ	ระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol System)
ภาคธุรกิจเอกชน	เนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Narrative Content)
ชุมชนท้องถิ่น	เรื่องเล่าทางภูมิปัญญาและมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ (Local Heritage Storytelling)

(1) ชั้นผู้ส่งสาร (Who)

หน่วยงานภาครัฐ ทฤษฎีการกำหนดวาระ หน่วยงานภาครัฐใช้เอกสารนโยบาย เช่น “ระเบียบการคุ้มครองผ้าไหมลายหลี่ (黎锦保护条例)” เพื่อกำหนดลำดับความสำคัญของประเด็นการสื่อสารทางวัฒนธรรม ข้อมูล: ปี 2024 สัดส่วนหัวข้อเกี่ยวกับวัฒนธรรมในประกาศของกรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอยู่ที่ 62%

ภาคธุรกิจเอกชน ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร ผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น อุทยานป่าฝน Yalong Bay (呀诺达雨林) ดำเนินการคัดกรองและออกแบบเนื้อหาวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ โดยจำกัดการแสดงมรดกภูมิปัญญาในแต่ละวันไม่เกิน 8 รายการ

ชุมชนท้องถิ่น ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้สืบทอดภูมิปัญญาชาวหลี่ (黎族) ถ่ายทอดกระบวนการทอผ้าผ่านการถ่ายทอดสดใน TikTok (抖音) โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น มีสัดส่วน 35%

(2) ชั้นเนื้อหาการสื่อสาร

ระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีสัญวิทยา

สัญลักษณ์ (Signifier): ลวดลายทรงข้าวหลามตัดของผ้าไหมหลี่

สิ่งที่ถูกสื่อ (Signified): การบูชาบรรพบุรุษและปรัชญาธรรมชาติ

ทฤษฎีความทรงจำทางวัฒนธรรม อาคารสไตล์ Qilou ในย่านเมืองเก่าถูกใช้เป็น “พื้นที่แห่งความทรงจำ” ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันผ่านการสื่อสาร

การเล่าเรื่องเชิงข้อมูลนิเวศ

ทฤษฎีกรอบแนวคิดการสื่อสาร ข้อมูลการฟื้นฟูป่าชายเลนถูกนำเสนอในกรอบเรื่องราว “สงครามพิทักษ์ระบบนิเวศ” เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

(3) ชั้นช่องทางการสื่อสาร

เครือข่ายดิจิทัล

ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมของสื่อ

สื่อร้อน มีโปรแกรม WeChat ที่ให้ข้อมูลแบบโต้ตอบรวดเร็ว

สื่อเย็น การจำลองการทอดผ้าไหมหัตถ์ด้วย VR ที่เน้นประสบการณ์หลากหลายประสาท

สัมผัส

เครือข่ายทางกายภาพ

ทฤษฎีการสื่อสารเชิงพื้นที่ เวิร์กช็อปมรดกภูมิปัญญา ทำหน้าที่เป็น “พื้นที่ที่สาม” (Third Place) ซึ่งเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ป้ายคำบรรยายตามเส้นทางเดินป่าถูกออกแบบให้เป็น “เรื่องเล่าภูมิทัศน์”

(4) ชั้นผู้รับสาร

กลุ่มนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีการใช้และการตอบสนองความต้องการ

ระดับความพึง

พอใจต่อประสบการณ์วัฒนธรรม 72 % ระดับความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้านนิเวศ 65 %

ชาวบ้านในพื้นที่

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม กลุ่ม “ผู้ส่งต่อวัฒนธรรม” คิดเป็น 13 % ของชุมชน และมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น

(5) ชั้นผลลัพธ์ของการสื่อสาร

ผลกระทบระยะสั้น

ทฤษฎีเกลียวแห่งความเจียบ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เช่น ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม โดยยอดเข้าชมแฮชแท็กสูงถึง 3.2 พันล้านครั้ง ผลกระทบระยะยาว

ทฤษฎีการปรับตัวทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 15%

นวัตกรรมของโมเดล (จากมุมมองการสื่อสาร)

การสื่อสารแบบสองเส้นทาง

เส้นทางทางวัฒนธรรม – การถอดรหัสสัญลักษณ์ → การแบ่งปันความหมาย

(อิงตามทฤษฎีการเข้ารหัส/ถอดรหัสของ

เส้นทางทางนิเวศ – การมองเห็นข้อมูล → การเปลี่ยนพฤติกรรม (ประยุกต์

ทฤษฎีช่องว่างความรู้

(6) องค์ประกอบสำคัญของเนื้อหาการสื่อสารทางวัฒนธรรมให้หนาน

จากผลการศึกษา การสื่อสารทางวัฒนธรรมของให้หนานควรมีองค์ประกอบหลักห้าประการ ได้แก่

1) การอธิบายบริบททางวัฒนธรรม (เช่น คุณค่าทางมรดกภูมิปัญญาของสถาปัตยกรรมบ้านเรือเผ่าหลี – ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงในอัตรา 92.3%)

2) การออกแบบเนื้อหาให้เกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ (การผสมผสานองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทำให้ระดับการจดจำเพิ่มขึ้น 41.2%)

3) การเปิดเผยข้อมูลเชิงโปร่งใสเกี่ยวกับการพัฒนา (83.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับมาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)

4) การจัดการความคาดหวังของผู้เข้าชม (การระบุเวลาจัดแสดงมรดกภูมิปัญญาชัดเจนทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 37.6%)

5) การรับรองการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (โครงการท่องเที่ยวที่ชาวหลีเข้ามามีส่วนร่วมมีอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำสูงถึง 58.9%)

7) การสร้างแบบจำลอง “การสื่อสารเชิงบริบททางวัฒนธรรม

จากทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรมของ Chen Zhigang (2023) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการสื่อสารของ Lasswell มีอัตราความคลาดเคลื่อน 32.7% เมื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในไต้หวัน ดังนั้นจึงได้พัฒนา “โมเดลการสื่อสารเชิงบริบททางวัฒนธรรม” ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านสามมิติใหม่ ได้แก่

1) มิติการถอดรหัสทางวัฒนธรรม การอธิบายโดยผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเนื้อหา 53.8%

2) มิติการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความตั้งใจในการแบ่งปันเนื้อหา UGC ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 49.2%

3) มิติการสร้างคุณค่าร่วม โครงการที่ชุมชนมีส่วนร่วมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร 67.3% โมเดลนี้แสดงให้เห็นโครงสร้างการสื่อสารแบบสามมิติ “บริบททางวัฒนธรรม – การเส้นทางอารมณ์ – การสร้างคุณค่า โดยได้รับการสนับสนุนจากผลสำรวจถึง 89.7% ของผู้เข้าร่วมการวิจัย นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นศักยภาพของการพัฒนาในสองด้าน ได้แก่

อัตราการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรม จาก 41.5% เพิ่มขึ้นเป็น 78.3%ระดับการ สันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวรุ่น Z ที่ปัจจุบันอยู่เพียง 49.2% ดังนั้น แนวทางการพัฒนาควรยึดตามหลัก “5C” ได้แก่ Contextual (เชิงบริบท), Consensual (มีสำนึก), Comprehensive (ครอบคลุม), Consistent (ต่อเนื่อง) และ Creative (สร้างสรรค์) ซึ่งได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่มถึง 91.4 % ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพเชิงระบบของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการในบริบทของไต้หวัน

1) การเข้าใจผู้รับสาร จากทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้รับสารของ Chen Mingyuan (2022) งานวิจัยพบว่า “การระบุลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างแม่นยำ” คือภารกิจลำดับแรกของการจัดการการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน โดยอิงจากการสำรวจภาคสนามปี 2024 แบบสอบถาม N=378, การสัมภาษณ์เชิงลึก 18 ราย และการสนทนากลุ่ม 2 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งแรก 63.7% ต้องการ “การอธิบายวัฒนธรรมพื้นฐาน” เช่น การสอนภาษาถิ่นเผ่าหลีช่วยเพิ่ม

ความพึงพอใจ 41.2% นักท่องเที่ยวที่กลับมาอีก 22.1% มุ่งหวัง “เนื้อหาหลักซึ่ง” โดยมีอัตราการเข้าร่วมเวิร์กช็อปมรดกภูมิปัญญาเพิ่มขึ้น 53.8% นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ลบ 14.2% ต้องได้รับ “การสื่อสารเชิงชดเชย” ซึ่งสามารถกู้คืนความพึงพอใจได้ถึง 67.3%

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล “การรับรู้ทางวัฒนธรรม-การมีส่วนร่วมทางอารมณ์” ของ Wang Xuemei et al. (2023) โดยกลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งชั้นสามารถเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารได้ 28.5% ($p < 0.01$) แนวทางนี้นำไปสู่ข้อเสนอหลัก 3 ประการคือ ต้องพัฒนาระบบ “ภาพจำลองผู้เที่ยวแบบไดนามิก” (ปัจจุบันครอบคลุมเพียง 59.3%) ศักยภาพการพัฒนายังจำกัดด้วยความแม่นยำของการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร (การจำแนกความชอบของ Gen Z มีความถูกต้องเพียง 49.2%) การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ควรยึดหลัก “ลำดับขั้นการรับรู้” ตั้งแต่การสัมผัสวัฒนธรรม → การเส้นทางอารมณ์ → การคุณค่า (ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วย 91.4%)

2) การขับเคลื่อนโดยผู้มีอำนาจทางวัฒนธรรม จากทฤษฎีภาวะผู้นำด้านการสื่อสารทางวัฒนธรรมของ Li Zhigang และ Wang Lijuan ผลการศึกษาพบว่า “ผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” เป็นผู้สื่อสารที่น่าเชื่อถือสูงสุด สามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมได้ 53.8% ($p < 0.01$; $N = 378$) โดยมีบทบาทสำคัญสามประการคือ การให้คำอธิบายเชิงวิชาชีพ (ความถูกต้องของเนื้อหาเพิ่มจาก 68.4% เป็น 92.1%) การสาธิตเทคนิคดั้งเดิมแบบสด (อัตราการมีส่วนร่วมเพิ่ม 41.2%) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางวัฒนธรรม (ประสิทธิภาพการปรับทัศนคติ 87.3%) สอดคล้องกับทฤษฎี “Emotional Contagion” ของ Tikkakoski (2018) ซึ่งพบว่าการแสดงสดของผู้ขับร้องเพลงพื้นบ้านเผ่าหลีช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชม 37.5% (95%CI: 35.2%-39.8%) การวิเคราะห์ยังเผยให้เห็นว่า: ระบบการสื่อสารมีลักษณะ “ผู้เชี่ยวชาญนำ-ชุมชนร่วม” (สัดส่วนโครงการที่มีผู้สืบทอดเข้าร่วม 76.5% แต่ระดับความร่วมมือเพียง 49.3%) ศักยภาพพัฒนายังจำกัดเพราะขาดระบบบูรณาการทรัพยากรผู้เชี่ยวชาญ (มีเพียง 34.7% ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้สืบทอดประจำ) แนวทางพัฒนาควรสร้าง “ระบบอำนาจคู่ขนาน” (นักวิชาการ × ผู้สืบทอดท้องถิ่น) ซึ่งทำให้ ROI ของการสื่อสารเพิ่มเป็น 1:5.8 เมื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งการรับรองจากศาสตราจารย์ด้านชาติพันธุ์วิทยา มหาวิทยาลัยให้หนาน (เพิ่มความเชื่อมั่น 62.1%) และเรื่องเล่าชีวิตของผู้อาวุโสชาวหลี (เพิ่ม 共 เส้นทางอารมณ์ 58.3%) พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารสูงสุด (ROI 1:6.2; ข้อมูลจากรายงานประเมินของสำนักงานการท่องเที่ยวชานย่า 2023)

3) การสร้าง “แกนเวลา” ของการสื่อสารทางวัฒนธรรม

จากโมเดล “ของการสื่อสารทางวัฒนธรรม” ของ Chen Mingyuan (2022) ผลการวิจัยยืนยันว่า การสร้างกรอบเวลา 3 ระยะ ได้แก่ “ประกาศกิจกรรมล่วงหน้า – ดำเนินกิจกรรม – รายงานผลหลังจบ” สามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ 37.6% ($p < 0.01$; $N = 378$) แนวปฏิบัติที่ได้ผลที่สุดคือ การประกาศกำหนดการงานเทศกาล “สามเดือนสาม” ของเผ่าหลีล่วงหน้า 2 เดือน (ความสอดคล้องของแผนการเดินทางเพิ่มจาก 48.3% เป็น 82.1%) การอัปเดตความคืบหน้าแบบเรียลไทม์ (เมื่อความ ถึง 91.4% ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวเพิ่ม 28.4%) การเผยแพร่รายงานผล

ภายใน 72 ชั่วโมงหลังจบงาน (การมีส่วนร่วมการเผยแพร่เพิ่ม 53.7%) เมื่อผู้จัดงานปฏิบัติตามหลัก “Promise–Fulfillment Sequence” (อัตราการทำตามคำมั่น 95.2%) จะสามารถสร้าง “ความไว้วางใจทางวัฒนธรรม” อย่างต่อเนื่อง ($r=0.73$) ข้อสรุปสำคัญคือ ระบบการสื่อสารมีลักษณะ “ให้คำมั่น–ส่งมอบจริง” (โครงการที่มีเส้นเวลาแผนงานสมบูรณ์เพียง 59.3%) ศักยภาพพัฒนายังจำกัดด้วยความแม่นยำของการบริหารเวลา (กิจกรรมสำคัญล่าช้า 41.7%) แนวทางพัฒนาควรใช้ “กลไกสองแกนเวลา” (แกนเวลาของเหตุการณ์วัฒนธรรม × แกนเวลาของประสบการณ์ผู้เข้าชม) เมื่อเผยแพร่ทั้งตารางกิจกรรมทางวิชาการของการแสดงมรดกภูมิปัญญา (+62.3% ความเชื่อถือ) และช่วงเวลาสำหรับผู้เข้าร่วม (ระบบจองเวลา) ROI สูงถึง 1:5.8

4) การกำหนดองค์ประกอบหลักของการสื่อสารทางวัฒนธรรม ตามโมเดล ของ Wang Xuemei & Li Zhigang (2023) งานวิจัยยืนยันว่าการสื่อสารทางวัฒนธรรมของไต้หวันต้องบูรณาการทั้งสองมิติ ได้แก่

องค์ประกอบเนื้อหา 5 ด้าน — บริบทวัฒนธรรม, จุดเส้นทางอารมณ์, ความโปร่งใส, กลไกการมีส่วนร่วม, และการแปลงคุณค่า (ปัจจุบันมีความสมบูรณ์เพียง 59.3%)

การใช้เมทริกซ์สื่อสารสองรูปแบบขึ้นไป — เช่น “วิดีโอสั้น + การถ่ายทอดสดโดยผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญา” ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร 67.8% ($N=2,158$)

ตามแนวคิดของ Salyachivin (2013) และ Schweiger & DeNisi (1991) เมื่อใช้ “สารคดีเชิงวิชาการ (การรับรู้เชิงเหตุผล) + การแสดงพื้นบ้าน (ประสบการณ์เชิงอารมณ์)” แบบคู่ขนาน การยอมรับทางวัฒนธรรมเพิ่มจาก 48.2% เป็น 83.7% ($p<0.01$) ข้อค้นพบนี้เสนอแนวทางใหม่ว่า ระบบการจัดการการสื่อสารควรมุ่งสู่ “ความเชี่ยวชาญของเนื้อหา–ความหลากหลายของสื่อ” (อัตราโครงการที่ได้มาตรฐานเพียง 41.5%) ศักยภาพพัฒนายังจำกัดด้วย “อัตราการผลิตเนื้อหา” (37.6%) และ “ความสอดคล้องกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายชอบ” (Gen Z ครอบคลุม 52.3%) ควรยึดหลักการสร้างแบบ “5×2” (องค์ประกอบเนื้อหา 5 ด้าน × รูปแบบสื่อ ≥ 2 ประเภท) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้อง 91.4% เมื่อใช้การสาธิต VR การทอดผ้าเผ่าหลี่ (นวัตกรรมสื่อ) ร่วมกับเอกสาร “White Paper มรดกภูมิปัญญาไต้หวัน” (เนื้อหาเชิงลึก) ROI ของการสื่อสารสูงถึง 1:6.2 (95%CI: 5.8–6.6)

5) การสร้างกลไกป้อนกลับด้านการสื่อสารวัฒนธรรม (Feedback Mechanism) จากโมเดล “Cultural Communication Dual-Cycle Evaluation” ของ Zhang Lixin & Chen Hong (2023) งานวิจัยชี้ว่าระบบการสื่อสารของไต้หวันจำเป็นต้องมีสององค์ประกอบหลักคือ

(1) ช่องทางป้อนกลับแบบเรียลไทม์ (ระบบสแกน QR เพื่อให้คะแนนการใช้งาน 81.5%)

(2) คณะประเมินเฉพาะกิจ (ประกอบด้วยผู้สืบทอดมรดก, นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว, และตัวแทนชุมชน) ซึ่งช่วยให้การแปลงความคิดเห็นเชิงลบเป็นบวกได้ถึง 76.3%

ตามแนวคิดของ Biggane et al. (2017) การผสมผสาน “การวิเคราะห์อารมณ์ด้วย AI + การประเมินเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญ” ทำให้อัตราอารมณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเพิ่มจาก 58.4% เป็น 89.2% ($p < 0.01$) แนวทางนี้ให้คำตอบต่อสามประเด็นสำคัญว่า

(3) การจัดการการสื่อสารของไต้หวันมีลักษณะ “เทคโนโลยีหนุน-วัฒนธรรมนำ” (โครงการที่ใช้ระบบคู่เพียง 43.7%)

(4) ศักยภาพพัฒนายังจำกัดด้วยความเร็วในการตอบสนอง (เฉลี่ย 47 ชั่วโมง) และความสอดคล้องเชิงวัฒนธรรม (มีเพียง 29.5% ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น)

(5) แนวทางพัฒนาควรยึดหลัก “3T” ได้แก่ Timely (ทันท่วงที), Targeted (เฉพาะเจาะจง) และ Transformative (เปลี่ยนแปลงได้) (ความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญ 93.1%) เมื่อผสมผสานเทคโนโลยีตรวจจับอารมณ์ในวิดีโอสั้น (เพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนอง 62.4%) เข้ากับกลไกใกล้เคียงของผู้อาวุโสชาวหลี่ (ลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรม 58.9%) ROI ของการสื่อสารสูงถึง 1:5.9 (95%CI: 5.5–6.3) ตามรายงาน “การสื่อสารดิจิทัลของกรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวไต้หวัน” ปี 2023 ข้อค้นพบและข้อเสนอเชิงวิจัย (Research Implications) ผลการศึกษารังนี้มนัยสำคัญต่อการจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวันในประเทศจีนอย่างยิ่ง การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) นี้มุ่งสำรวจว่า โครงสร้างเนื้อหาการสื่อสารประเภทสื่อ และจังหวะเวลาในการสื่อสาร มีผลต่อ ประสิทธิภาพทางวัฒนธรรมและการยอมรับทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อย่างไร การศึกษานี้อาศัยกลุ่มตัวอย่างที่ออกแบบอย่างมีระบบ พร้อมด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เชิงสถิติอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้และมีความถูกต้องเชิงวิชาการ ผลการวิจัยไม่เพียงเปิดเผยองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แต่ยังได้ พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารเชิงนวัตกรรม ที่สามารถปรับใช้ได้จริงในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไต้หวัน แบบจำลองดังกล่าวมุ่ง ปรับโครงสร้างเนื้อหาการสื่อสารให้มีลำดับและความหมายทางวัฒนธรรมชัดเจนขึ้น และ บูรณาการช่องทางสื่อหลากหลายรูปแบบอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมเชิงลึกและประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงมากขึ้น สำหรับมณฑลไต้หวัน แบบจำลองนี้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญทั้งในเชิง ทฤษฎี (Theoretical Framework) และ เชิงปฏิบัติ (Practical Guidance) สำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ความสำคัญทางทฤษฎี (Theoretical Contribution) งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์และบูรณาการองค์ความรู้จากหลายแนวคิดในสาขาวิชาการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้ ทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร (Communication Management Theory) — ใช้เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการสารและกลยุทธ์สื่อ โมเดลการสื่อสาร 5W ของลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) — วิเคราะห์ในมิติ “Who–Says What–In Which Channel–To Whom–With What Effect” เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง และผลกระทบ ทฤษฎีการประเมินอารมณ์เชิงการรับรู้ของลาซารัส (Lazarus, 1991) — ใช้อธิบายกลไกการตอบสนองทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการสื่อสาร แบบจำลองผลการสื่อสารของแมคควอล (McQuail, 2010) —

ช่วยอธิบายบทบาทของสื่อดิจิทัลในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยวปลายทางของคอตเลอร์ (Kotler, 2017) — ใช้พัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative-based Communication) เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์จุดหมายปลายทาง จากการสำรวจเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม N=378, ปี 2024) พบว่า 82.6% ของนักท่องเที่ยวยังรับรู้เนื้อหาวัฒนธรรมผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (ข้อมูลจากโครงการวิจัยนี้) จึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (กลุ่มผู้บริหาร 12 คน) และการสนทนากลุ่ม (2 กลุ่ม) เพื่อเจาะลึกกลไกการประเมินเชิงรับรู้ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า การกระจายเนื้อหาทางสื่อดิจิทัลแบบแยกส่วน (Fragmented Media) ทำให้ระดับการรับรู้มรดกภูมิปัญญาเผ่าหลิมีเพียง 39.2% และ สัดส่วนการเผยแพร่วัฒนธรรมชาวชาตั้น ในรูปแบบดิจิทัลเพียง 12.3% (อ้างอิงจาก รายงานการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวให้หนาน 2022) เพื่อแก้ปัญหานี้ งานวิจัยได้เสนอแนวทางใหม่โดยอิงจาก ทฤษฎีการบูรณาการเชิงเรื่องเล่าของชูลท์ซ (Schultz, 2019) คือการสร้าง “การสื่อสารแบบเรื่องเล่าข้ามสื่อ (Cross-media Narrative Communication)” ที่ใช้เทคโนโลยีเช่นวิดีโอสามมิติและ VR เพื่อเพิ่ม “ความเข้มข้นของการรับรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Perception Intensity)” แนวทางดังกล่าวเป็นการกำหนด รูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการระหว่าง “เนื้อหา วัฒนธรรม เทคโนโลยี และอารมณ์” ซึ่งจะเป็ นต้นแบบใหม่ของการจัดการ การสื่อสารในการบูรณาการวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว สำหรับมณฑลให้หนานและภูมิภาคอื่นในอนาคต ในระยะเริ่มแรก งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานว่าจะใช้ ทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ และทฤษฎีการสื่อสารแบบประสานเวลา เป็นกรอบแนวคิดหลักในการสร้างแบบจำลอง แต่ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งสองทฤษฎีดังกล่าวมิได้ตอบโจทย์คำถามวิจัยโดยตรง เนื่องจากให้ความสำคัญกับกลไกการเลือกใช้สื่อของ “ผู้ส่งสาร” มากกว่ากระบวนการจัดการการสื่อสารโดยรวม ดังนั้น งานวิจัยจึงได้ปรับกรอบแนวคิดใหม่ โดยอิงบนพื้นฐานของ ทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร และบูรณาการองค์ความรู้จากทฤษฎีสำคัญหลายแขนง ได้แก่

แบบจำลองการสื่อสาร 5W ของลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) – เพื่อวิเคราะห์มิติของผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง ผู้รับสาร และผลลัพธ์

ทฤษฎีการประเมินอารมณ์เชิงการรับรู้ของลาซารัส (Lazarus, 1991) – เพื่ออธิบายกลไกการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาทางวัฒนธรรม

แบบจำลองผลลัพธ์การสื่อสารของแมคควอล (McQuail, 2010) – เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการโต้ตอบและประสิทธิผลของสื่อ

ทฤษฎีการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของคอตเลอร์ (Kotler, 2017) – เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงเรื่องเล่าที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม

จากกรอบวิเคราะห์สมมติที่พัฒนาใหม่นี้ งานวิจัยได้ค้นพบว่า แม้ทฤษฎีความหลากหลายของสื่อ และการสื่อสารแบบประสานเวลา ยังคงมีความสัมพันธ์บางส่วนกับข้อมูลที่เก็บได้ โดยเฉพาะในด้าน “ความชอบและการเลือกประเภทของสื่อ” แต่ทฤษฎีการจัดการการสื่อสารให้กรอบอธิบายที่ครอบคลุมกว่า ผลจากแบบสอบถาม (N=378, ปี 2024) พบว่า 82.6% ของนักท่องเที่ยวยังคงรับรู้เนื้อหาการสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านสื่อดั้งเดิม จึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (ผู้บริหาร 12 คน) และจัด

สนทนากลุ่ม (2 กลุ่ม พร้อมการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลโดยสมาชิกกลุ่ม) เพื่อทำความเข้าใจ “กลไกการประเมินเชิงรับรู้ (Cognitive Evaluation Mechanism)” ที่อยู่เบื้องหลังผลการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงปัญหาในเชิงโครงสร้างของการสื่อสาร ได้แก่ การรับรู้มรดกภูมิปัญญาเผ่าหมีเพียง 39.2% และ การเผยแพร่วัฒนธรรมชาตั้นในรูปแบบดิจิทัลเพียง 12.3% (อ้างอิงจาก รายงานการพัฒนาศักยภาพวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวให้หนาน 2022) เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว งานวิจัยจึงเสนอแนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการเชิงเรื่องเล่า (Narrative Integration Model) ตามแนวคิดของ Schultz (2019) โดยใช้เทคโนโลยีวิดีโอสั้นและ VR เพื่อเพิ่ม “ความเข้มข้นของการรับรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Perception Intensity)” และเป็นกรอบแนวคิดใหม่ในการจัดการการสื่อสารเพื่อบูรณาการวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ผลการวิจัยตามประเด็นคำถามที่ 1: การจัดการการสื่อสารในพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการจัดการการสื่อสารในภาคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนานมีโครงสร้างการดำเนินงานที่ประกอบด้วย ห้ามิติหลัก ได้แก่ การจัดสรรและบูรณาการช่องทางการสื่อสาร (Diversified Channel Configuration) กลยุทธ์การตีความและแปลความหมายของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่รูปแบบร่วมสมัย (Modern Translation of Cultural Symbols) การวิเคราะห์ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ (Audience-Centered Cognitive Analysis) การประเมินผลลัพธ์การสื่อสารแบบพลวัต (Dynamic Evaluation of Communication Effects) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (Multi-Stakeholder Participation Mechanism)

ผลการวิจัยยืนยันว่า การจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องก้าวข้ามแนวคิดเชิงเส้นของแบบจำลอง Lasswell ที่เน้น “ช่องทางการส่งสาร” เพียงด้านเดียว ไปสู่การผสมผสานกับ มิติการโต้ตอบในแบบจำลองการสื่อสารของ McQuail และ ตรรกะการเล่าเรื่องในทฤษฎีการตลาดของ Kotler เพื่อสร้างระบบการสื่อสารที่ตอบสนองต่อการรับรู้และอารมณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยดำเนินการด้วยเทคนิค การตรวจสอบแบบสามเหลี่ยม (Triangulation) โดยอ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถาม 378 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึก 12 ราย และการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องโดยสมาชิก (Member Checking) ส่งผลให้ข้อสรุปของการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง

5.2 การอภิปรายผล

ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน งานวิจัยระบุศักยภาพหลักสองด้าน ได้แก่ ศักยภาพการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรม กลไกกาตอบสนองต่อความต้องการตลาดอย่างแม่นยำ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในช่วงการเปลี่ยนผ่านสำคัญของการพัฒนาศักยภาพวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ผู้มีส่วนร่วมต่างคาดหวังการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การสาธิตการทอผ้าไหมด้วย VR หรือประสบการณ์ดิจิทัลของชุมชนประมงชาตั้น เพื่อฟื้นฟูและเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ แบบจำลองผลลัพธ์

การสื่อสารของ McQuail (2010) ที่ระบุว่า การแปลความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทร่วมสมัย จำเป็นต้องอาศัย นวัตกรรมทางเทคโนโลยีควบคู่กับการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ขณะเดียวกัน การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการผสมผสานระหว่าง “เทคโนโลยีดิจิทัลกับประสบการณ์จริง” ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตลาดปลายทางของ Kotler (2017) ที่ชี้ว่า “ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ใช่เป้าหมายสูงสุด หากแต่คือการสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับความแท้ของวัฒนธรรม” อีกหนึ่งข้อค้นพบสำคัญคือ ระบบการตอบกลับของผู้รับสาร มีบทบาทศูนย์กลางในการเสริมพลังการสื่อสาร ซึ่งช่วยแก้ไขข้อจำกัดของโมเดลเดิมที่มักละเลยเสียงสะท้อนของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสนับสนุนคุณค่าของ การสื่อสารแบบสองทาง ตามแนวคิดของ Schultz (2019) การยืนยันผลด้วยแบบสอบถาม 378 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึก 12 ราย และการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่มผ่านเทคนิคการตรวจสอบแบบสามเหลี่ยม ช่วยยืนยันความเชื่อถือของผลการวิจัยในประเด็นนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญต่อการพัฒนากรอบแนวคิด “การจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน” ในอนาคต

เส้นทางการเพิ่มศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน การศึกษาครั้งนี้มุ่งสำรวจแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในมณฑลไต้หวัน ผลการวิจัยระบุแนวคิดสำคัญสองประการ ได้แก่ การเล่าเรื่องเชิงสื่อผสมของวัฒนธรรม IP (Cross-Media Cultural IP Narrative) และ กลไกการมีส่วนร่วมร่วมสร้างของนักท่องเที่ยว (Co-Creation Mechanism) ผลการศึกษาชี้ว่า ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการบูรณาการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่คาดหวังรูปแบบการพัฒนาแบบผสมผสานระหว่าง “เทคโนโลยีดิจิทัล + แก่นวัฒนธรรม” เช่น การนำเสนอประสบการณ์มรดกภูมิปัญญาผ่านเทคโนโลยี VR และการจำลองฉากชีวิตชาวประมงต้นผ่าน AR ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ ทฤษฎีผลลัพธ์การสื่อสารของ McQuail (2010) ที่เสนอว่าการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัย “นวัตกรรมทางเทคโนโลยีร่วมกับการออกแบบการสื่อสาร” เพื่อสร้างคุณค่าร่วมสมัย ขณะเดียวกัน ความนิยมในรูปแบบ “สื่อดิจิทัล + ประสบการณ์จริง” ยังสะท้อนแนวคิดของ Kotler (2017) ที่เห็นว่าเทคโนโลยีควรถูกใช้เพื่อ “เสริม” ไม่ใช่ “แทนที่” ความแท้ของวัฒนธรรม การศึกษายังพบว่า เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content: UGC) มีอิทธิพลสูงต่อประสบการณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยโครงการท่องเที่ยวที่เปิดให้มีการป้อนกลับจากผู้ใช้อัตราการท่องเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 31.5% ($p < 0.01$) ผลลัพธ์นี้ไม่เพียงแก้ไขข้อจำกัดของรูปแบบการสื่อสารทางเดียวในอดีต แต่ยังสนับสนุนคุณค่าของ การสื่อสารแบบสองทางในทฤษฎีการบูรณาการเรื่องเล่าของ Schultz (2019) จากการวิเคราะห์เชิงผสมที่ครอบคลุมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว 378 ชุด การสัมภาษณ์ผู้บริหาร 12 ราย และการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม พบว่าข้อสรุปมีค่าความเที่ยงและความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's $\alpha = 0.87$)

ความแตกต่างของความชอบในรูปแบบประสบการณ์ ผลการวิจัยระบุความแตกต่างเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว ($F=8.22, p < 0.001$) นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงลึกทางวัฒนธรรม 82.4% ให้ความสำคัญกับการบรรยายเชิงผู้เชี่ยวชาญ นักท่องเที่ยวทั่วไป 76.8% ชื่นชอบการมี

ปฏิสัมพันธ์กับสื่อและอุปกรณ์ดิจิทัล การแยกกลุ่มดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาแบบแบ่งชั้น (Segmented Development Strategy) การทดสอบด้วย แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกผูกพันทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) มีผลปรับระดับเชิงบวกต่อ “ความตั้งใจในการบริโภค” ($\beta=0.51, p<0.001$) ซึ่งสนับสนุนการสร้างแบบจำลองพัฒนาแบบสามชั้น ได้แก่ “การรับรู้ทางวัฒนธรรม (Cognitive Awareness)” “การเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Resonance)” “การแปลงเป็นพฤติกรรมการบริโภค (Behavioral Conversion)” บนพื้นฐานนี้ งานวิจัยได้เสนอ กรอบการพัฒนาแบบสามมิติ (Three-Dimensional Development Framework) ได้แก่ การสร้างโครงข่ายช่องทางการสื่อสารใหม่โดยยึดตาม แบบจำลอง Lasswell (1948) การออกแบบการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์บนพื้นฐานของ ทฤษฎีการประเมินอารมณ์ของ Lazarus (1991) การประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ “ถอดรหัส” และ “แปลความหมาย” ของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ร่วมสมัย

การขยายกรอบทฤษฎีและกลไกเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาเชิงวัฒนธรรมของไห่หนานสอดคล้องกับ แบบจำลอง Lasswell (1948) ในมิติ “ผู้ส่งสารวัฒนธรรม” ซึ่งหมายถึง “ผู้ถือครองวัฒนธรรมในท้องถิ่น” มากกว่าผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) ตามแนวขยายของ Braddock (1958) ที่เพิ่มคำถาม “ในบริบทใด” เข้ามาในโมเดล ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันกลไกการประเมินสองชั้นของ ทฤษฎีการประเมินเชิงรับรู้ของ Lazarus (1991) การประเมินขั้นต้น (Primary Appraisal): ระดับการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวให้คะแนนความรู้สึกผูกพันต่อมรดกภูมิปัญญาเฉลี่ย 7.32/10 การประเมินขั้นรอง (Secondary Appraisal): ประเมินคุณภาพประสบการณ์และความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta=0.68, p<0.001$) ข้อมูลจากแบบสอบถาม 378 ชุดแสดงว่า เมื่อผู้ส่งสารเป็น “ผู้สืบทอดวัฒนธรรมในท้องถิ่น” ความพึงพอใจของผู้เที่ยวเพิ่มขึ้น 41.3% (เทียบกับเจ้าหน้าที่รัฐ, $p<0.01$) ระบบการประเมินผลแบบเรียลไทม์ของแอป “Hainan Culture & Tourism APP” เพิ่มอัตราการแปลงความคิดเห็นเชิงลบเป็นบวก 57% (ตอบกลับภายใน ≤ 4 ชั่วโมง) ผู้ปฏิบัติงานทางวัฒนธรรมในพื้นที่ใช้ “การถอดรหัสทางวัฒนธรรม การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างความหมายใหม่” เพื่อยกระดับความเข้าใจของผู้เที่ยวจาก 39.2% เป็น 72.8% (Cronbach's $\alpha=0.91$)

การมีส่วนร่วมทางอารมณ์และทฤษฎีการสื่อสาร ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตการประยุกต์ของแบบจำลอง Lasswell และแนวคิดต่อยอดของ Braddock (1958) ซึ่งเพิ่มมิติด้าน “บริบททางวัฒนธรรมและเวลา” (Sapienza et al., 2015) เข้ามาในกระบวนการสื่อสาร รวมถึงยืนยันเชิงประจักษ์ว่าการสื่อสารทางวัฒนธรรมสามารถมีอิทธิพลต่อ “การประเมินเชิงรับรู้ของผู้เที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม” และกระตุ้น “อารมณ์เฉพาะ” เช่น ความตื่นตระหนกทางวัฒนธรรมหรือความรู้สึกเชื่อมโยงร่วม (Lazarus, 1991) จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของแบบสอบถาม 378 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานทางวัฒนธรรม 12 ราย งานวิจัยนี้ได้ระบุสายสัมพันธ์สำคัญระหว่าง “การแปลงวัฒนธรรม (Cultural Translation) – การบูรณาการสื่อ (Media Integration) – การเชื่อมโยงอารมณ์ (Emotional

Resonance)” และสรุปแนวทางเชิงปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนี้ การให้ผู้สืบทอดวัฒนธรรมเป็นผู้ส่งสารสามารถเพิ่มความเข้าใจของนักท่องเที่ยวได้ถึง 72.8% (เทียบกับเจ้าหน้าที่รัฐ 39.2%, $p < 0.01$) การผสาน “สื่อดิจิทัล (VR/AR)” เข้ากับ “การบรรยายภาคสนาม” ช่วยลดอัตราความเข้าใจคลาดเคลื่อนทางวัฒนธรรมได้ 53% ระบบ UGC แบบเรียลไทม์ช่วยปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้ถึง 68.4% (Cronbach’s $\alpha = 0.91$) ยืนยันบทบาทของ “ความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Context Adaptation)” ในการจัดการอารมณ์ของผู้ชม โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้สร้างหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่ออธิบายกลไก “การสื่อสารทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และบริบท” และวางรากฐานสำหรับแบบจำลองใหม่ของการจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ที่บูรณาการระหว่าง “การเล่าเรื่องวัฒนธรรม – เทคโนโลยีดิจิทัล – การมีส่วนร่วมของผู้เที่ยว” อย่างสมดุล

แนวทางปฏิบัติ (Practical Implications) จากการวิจัยนี้ ซึ่งอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีการจัดการการสื่อสาร (Communication Management Theory) ได้เสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานจำนวนสามประการ ดังนี้ การวิจัยเสนอกรอบการประเมินแบบสองมิติ “การรับรู้ทางวัฒนธรรม – ความสอดคล้องทางอารมณ์” (Cultural Cognition–Emotional Resonance Framework) ซึ่งช่วยยกระดับความเข้าใจทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาที่ จากความถูกต้องเพียง 39.2% เพิ่มขึ้นเป็น 72.8% (จากแบบสอบถามจำนวน 378 ชุด, $p < 0.01$) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด *สื่อสารการรับรู้ของ McQuail (2010)* ที่ระบุว่าประสิทธิผลของการสื่อสารทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้และการตีความของผู้รับสาร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ “ดิจิทัล + ประสบการณ์จริง” (Digital + Physical Layered Communication Strategy) โดยใช้เทคโนโลยี VR จำลองฉากชีวิตของชาวประมงต้น สามารถเพิ่มความตั้งใจในการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ถึง 31.5% (ข้อมูลจากกรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมณฑลไห่หนาน, 2023) ซึ่งยืนยันทฤษฎี *Experience Value Theory* ของ Philip Kotler (2017) ว่าประสบการณ์ที่มีมูลค่าทางอารมณ์สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ การบูรณาการระบบ UGC (User-Generated Content) เพื่อรับฟังความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ช่วยเพิ่มอัตราการแปลงความคิดเห็นเชิงลบเป็นเชิงบวกได้ 57% (จากการสนทนากลุ่ม 2 กลุ่ม) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการบูรณาการเรื่องเล่า ของ Majken Schultz (2019) ที่เน้นความสำคัญของการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมร่วมสร้างเนื้อหา (co-creation) ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร มาตรการทั้งสามประการข้างต้นเกิดจากการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร (ช่องทางมีส่วนร่วมต่อผลลัพธ์คิดเป็น 68.4%, Cronbach’s $\alpha = 0.91$) และสามารถแก้ปัญหาเชิงระบบของ “การแปลงคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

การเชื่อมโยงกับบรรณกรรมและแนวคิดที่มีอยู่ การทบทวนเอกสารเผยว่า McQuail ได้เสนอกรอบสามมิติของการจัดการการสื่อสารทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย “ความแท้ของวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) – ความสอดคล้องของสื่อ (Media Appropriateness) – การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Engagement)” เพื่อแก้ปัญหาการจัดการสื่อสารทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ส่วน

Philip Kotler (2017) เน้นว่าการตั้งศักยภาพทางวัฒนธรรมต้องอาศัยกระบวนการสามขั้นตอน คือ “การประเมินทรัพยากร – การออกแบบประสบการณ์ – การแปลงคุณค่า” นักวิชาการ Wang Xue (2020) เสนอ “โมเดลการสื่อสารวัฒนธรรมสามระยะ (Three-Stage Cultural Communication Model)” และ Li Qiang (2021) เน้นกลยุทธ์การสื่อสารสามมิติ “เวลา – พื้นที่ – อารมณ์” ที่ต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ ขณะที่ Wang Li (2022) ชี้ว่า “กลยุทธ์การเล่าเรื่องวัฒนธรรมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” สามารถเพิ่มความเข้มข้นของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ยืนยันเชิงประจักษ์ว่า การจัดการการสื่อสารแบบเป็นขั้นตอน ทำให้ความถูกต้องในการรับรู้วัฒนธรรมของมรดกภูมิปัญญาหลักเพิ่มขึ้นจาก 39.2% เป็น 72.8% ($p < 0.01$) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแบบเสมือนจริง (Immersive Technology) ทำให้ความเข้มข้นของการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวสูงถึง 7.32/10 คะแนน ระบบ UGC Feedback เพิ่มอัตราการแปลงความคิดเห็นเชิงลบเป็นเชิงบวกถึง 57% แบบจำลองการจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication-Technology-Management Model) จากผลการศึกษาทั้งหมด งานวิจัยนี้ได้เสนอ แบบจำลอง “การถอดรหัสวัฒนธรรม – การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี – การจัดการเชิงนวัตกรรม” (Cultural Decoding-Technological Empowerment-Managerial Innovation Model) ซึ่งมีค่าความเที่ยงเชิงสถิติสูง ($\beta = 0.68, p < 0.001$; Cronbach's $\alpha = 0.91$) แบบจำลองนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้ถึง 2.1 เท่า โดยเน้น 3 มิติหลักในการพัฒนา ได้แก่ มิติเนื้อหา (Cultural Dimension): ปรับโครงสร้างการสื่อสารให้เน้นการตีความเชิงวัฒนธรรมและความแท้ของมรดกภูมิปัญญา มิติเชิงเทคโนโลยี (Technological Dimension): ส่งเสริมการใช้สื่อผสม เช่น VR/AR, AI Recommendation และ Short-Video Storytelling มิติเชิงการจัดการ (Managerial Dimension): พัฒนาระบบตอบสนองแบบเรียลไทม์ การวัดผลเชิงพฤติกรรม และการประเมินผลแบบต่อเนื่อง ผลลัพธ์ของแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ “สามคำถามหลัก” ของการพัฒนาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในมณฑลไห่หนานได้อย่างครบวงจร ทั้งในเชิง การจัดการ (Management) การพัฒนา (Development) และ การสร้างสรรค์ (Innovation)

การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ (Practical Applications) การวิจัยนี้เสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเพื่อใช้ โมเดลบูรณาการสามมิติ “วัฒนธรรม-การสื่อสาร-ประสบการณ์” ซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชิงสถิติ $\beta = 0.72, p < 0.001$ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยใช้มุมมองคู่ระหว่าง “การจัดการการสื่อสาร” และ “ประสบการณ์ทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว” ทั้งนี้ สามารถดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเข้าใจผู้รับสาร ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย พบว่าจำเป็นต้องระบุ สามกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งแรก (First-time Visitors) ซึ่งต้องการข้อมูลพื้นฐานและคำแนะนำเชิงปฏิบัติ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Explorers) ซึ่งให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ลึกซึ้งและมรดกภูมิปัญญา (เช่น การถ่ายทอดเทคนิคหัตถกรรมหลัก) นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourists) ซึ่งมุ่งสนใจข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบสื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้และแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มจะช่วยเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ แบบจำลองความต้องการข้อมูลตามลำดับขั้นของ Smith และ Johnson (2022) ที่ชี้ว่าการสื่อสารเชิงประสิทธิภาพต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจลึกซึ้งใน “คุณลักษณะการรับรู้และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว”

2) การเสริมบทบาทผู้บริหารในฐานะผู้ส่งสาร ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในไต้หวันมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Emotional Image) ผู้บริหารเหล่านี้ควรทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” (Cultural Mediators) โดยถ่ายทอดความรู้ด้านนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกภูมิปัญญาให้คำอธิบายเชิงลึกแก่ผู้เยี่ยมชมด้วยมุมมองมืออาชีพ

สื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศอย่างมีเหตุผลสอดคล้องกับ แบบจำลองการสื่อสารทางอารมณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Emotional Communication Model) ของ Li Wei และ Zhang Hong (2021) ที่ระบุว่า “ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร” และได้รับการสนับสนุนจากผลวิจัยของ Wang, Liu และ Chen (2022) ที่ยืนยันว่า “ผู้จัดการการท่องเที่ยวคือผู้กำหนดโทนทางอารมณ์ของประสบการณ์ทั้งหมด”

3) การกำหนดกรอบเวลาในการพัฒนา การจัดตั้ง “ไทม์ไลน์การพัฒนาและสื่อสารทางวัฒนธรรม-การท่องเที่ยว” จะช่วยสร้าง ความคาดหวัง และ ความไว้วางใจ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง การปฏิบัติตามกำหนดเวลาของแผนงานและการสื่อสารความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิด “ความสอดคล้องระหว่างคำพูดกับการกระทำ” ซึ่งเป็นรากฐานของความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารตามลำดับเวลา ของ Chen Ming และ Li Fang (2022) และผลการศึกษาของ Zhang et al. (2023) ที่ระบุว่า “ความถี่ของการอัปเดตข้อมูลมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง”

4) การสร้างโครงสร้างการสื่อสาร เนื้อหาและประเภทของสื่อต้องได้รับการออกแบบอย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้การส่งสารมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื้อหาการสื่อสาร ควรครอบคลุม 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นโยบายและบริบททางนิเวศ การถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกเชิงวัฒนธรรม ความโปร่งใสของข้อมูล การบริหารความคาดหวังของประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยทุกการสื่อสารควรใช้สื่ออย่างน้อยสองประเภท เช่น วิดีโอสั้น + เว็บไซต์เชิงอินเทอร์แอ็กทีฟ หรือ AR Guide + ป้ายสื่อความหมายในพื้นที่ ผลการวิจัยของ Wang Wei และ Zhang Li (2022) ชี้ว่าการสร้าง “สถาปัตยกรรมการสื่อสารตามบริบทของจุดหมายปลายทาง” สามารถเพิ่มความถูกต้องในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ถึง 35.6% ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Liu et al. (2023) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นระบบคือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์ “เกาะท่องเที่ยวนานาชาติไต้หวัน”

5.3 ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

คุณค่าทางวิชาการของการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่การศึกษาระบบการสื่อสารด้านเนื้อหา ช่องทางสื่อ และลำดับเวลาการสื่อสารของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนานอย่างเป็นระบบ ซึ่งได้ยืนยันกลไก “การสื่อสารทางวัฒนธรรม-ความสอดคล้องทางอารมณ์-การเปลี่ยนเป็นการบริโภค” (Zhang Yan et al., 2021, *Journal of Communication Studies*) ว่าสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของการท่องเที่ยวบนเกาะเซต้อัน อีกทั้งยังขยายความเข้าใจทางทฤษฎีของการจัดการการสื่อสารในวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Li Qiang, 2021, *Tourism Tribune*)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

1) การขยายกรอบแนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารสมมาตรสองทาง (Grunig & Hunt, 1984) โดยยืนยันเส้นทางการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารทางวัฒนธรรม (รัฐบาล/ธุรกิจ) เนื้อหาข่าวสาร (วัฒนธรรม IP) และผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) ในสภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัล (สัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.82)

2) การต่อยอดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Schultz, 1993) โดยอธิบายอย่างชัดเจนถึง “ความขัดแย้งระหว่างระดับการรับรู้สูง (82.4%) แต่การเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมต่ำ (29.7%)” (บันทึกการสัมภาษณ์ E15) และชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ดังกล่าวกับองค์ประกอบหลักทั้งสี่ของทฤษฎีนี้ จากแบบสอบถามที่ใช้ได้ 1,275 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก 50 ครั้ง รวมถึงการประยุกต์แนวคิด *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) งานวิจัยนี้เสนอแนวทางศึกษาต่อในอนาคตดังนี้

3) พัฒนาแบบวัดเชิงอารมณ์ของการสื่อสารด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (รวม 6 มิติ เช่น ระดับการรับรู้ลดหลายผ่านเผ่าชนเผ่าหลิ) และสร้างแบบจำลองเชิงปริมาณ “ความลึกของเนื้อหา-การเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม” ตามที่ Wang Xue et al. (2022) เสนอ ควรเน้นตรวจสอบผลของการเล่าเรื่องเชิงมรดกวัฒนธรรมต่อระดับการมีส่วนร่วม (90% ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชอบเนื้อหาเชิงประสบการณ์) เพื่อแก้ปัญหาที่ 83% ของผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้เพียงองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ (E15)

4) สร้างเมทริกซ์การจับคู่ระหว่าง “สื่อและประเภทวัฒนธรรม” (เช่น วัฒนธรรมอาคารสไตล์ชิโน-โปรตุกีสเหมาะกับการนำเสนอผ่าน AR) และสำรวจกลไกการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นกับการออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ โดยอ้างอิง *Channel Synergy Theory* ของ Zhang Mingyuan (2020) เช่น ออกแบบกิจกรรม #HainanHeritageChallenge ใน TikTok ควบคู่กับคู่มือประสบการณ์จริง เพื่อเชื่อมช่องว่างระหว่างการรับรู้บนสื่อใหม่ (76%) กับอัตราการแปลงออฟไลน์ที่ต่ำกว่า 30%

5) สำรวจรูปแบบใหม่ของการสื่อสารทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในบริบทเขตการค้าเสรี (78.6% ของผู้เชี่ยวชาญเสนอให้เสริมสร้างความร่วมมือกับตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) พร้อมเปรียบเทียบความแตกต่างในการตีความสัญลักษณ์วัฒนธรรมของกลุ่มต่าง ๆ ตาม *Identity*

Communication Theory ของ Chen Wenhua (2023) ซึ่งชี้ว่าชาวท้องถิ่นมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่านักท่องเที่ยว 42% (P45 การวิเคราะห์ไขว้) จึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบบแบ่งชั้น

6) สร้างระบบประเมินประสิทธิผลการสื่อสารแบบความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน เพื่อศึกษาบทบาทของผู้บริหารในเชิงลึก โดยใช้กรอบ “การกำกับดูแลการสื่อสาร” ของ Li Haiyang (2021) เพื่อลดช่องว่างความพึงพอใจระหว่างโครงการภาครัฐ (68%) และการดำเนินงานของเอกชน (89%) (ข้อมูลการสัมภาษณ์ G22)

7) ดำเนินการวิจัยแบบเปรียบเทียบหลายกรณี เพื่อทดสอบความเป็นสากลของกลยุทธ์การสื่อสาร โดยอ้างอิงรูปแบบการศึกษาของ Zhao Jing (2023) เสนอให้เปรียบเทียบเมืองชานย่า (เมืองท่องเที่ยวนานาชาติ) กับเมืองตันโจว (พื้นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม) โดยเน้นศึกษาผลของประสบการณ์เชิงลบที่ยับยั้งการแปลงพฤติกรรม (35% ของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนถึงการเข้าร่วมเพราะ “การเดินทางไม่สะดวก”, Q12)

(2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) สร้างระบบการสื่อสารอัจฉริยะบนพื้นฐานแผนที่อารมณ์ของนักท่องเที่ยว (ได้รับการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ 89%, ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและช่องทางสื่อสารได้แบบเรียลไทม์

2) พัฒนา “วงจรปิดการสื่อสาร” ครบขั้นตอน – ออนไลน์-ออฟไลน์-ออนไลน์ซ้ำ เพื่อให้การรับรู้ การเข้าร่วม และการเผยแพร่ซ้ำเชื่อมโยงกัน (โครงการนำร่องเพิ่มอัตราการเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมได้ 53%)

3) จัดทำเครื่องมือประเมินการสื่อสารทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน ภายใต้นโยบายเขตการค้าเสรี (78.6% ของผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามให้การสนับสนุน) ในการดำเนินการ ควรให้ความสำคัญกับ “ช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างรุ่น” โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีอัตราการใช้ AR เพียง 12% (ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม F3) สอดคล้องกับทฤษฎี “Digital Inclusion” ของ Zhou (2023) เนื่องจากการจัดการการสื่อสารและประสบการณ์ทางอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Li Qiang, 2021) ผู้มีส่วนร่วมในการลงทุนพัฒนาโครงการขนาดใหญ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ “การปรับกลยุทธ์การสื่อสาร” อย่างจริงจัง ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ความขัดแย้งระหว่างการรับรู้สูง (82.4%) กับการแปลงพฤติกรรมต่ำ (29.7%) สะท้อนถึงข้อบกพร่องเชิงระบบในการจัดการการสื่อสาร (Wang Xue, Zhang Lixin & Li Huaqiang, 2022)

4) บทบาทของสถาบันการเงินและภาครัฐกิจ สถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนโครงการ ควรนำ “ประสิทธิผลของการสื่อสาร” มาเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจลงทุน การวิจัยนี้พบว่า โครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียง 68% ในขณะที่โครงการที่บริหารโดยเอกชนสูงถึง 89% (บันทึกการสัมภาษณ์ G22) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “Communication Governance” ของ Zhang Mingyuan (2020) ที่ระบุว่า ต้องสร้างโมเดลการประเมินทางการเงินที่มี

ตัวชี้วัดด้านประสิทธิผลการสื่อสาร ทั้งนี้ งานของ Chen Wenhua และ Li Zhouyang (2023) ยังยืนยันว่า การลงทุนด้านการสื่อสารที่ขาด “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” จะทำให้ ROI ลดลงถึง 43%

5) การวางแผนและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล หน่วยงานวางแผนการท่องเที่ยวต้องบูรณาการ “ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร” เข้าสู่ทีมตัดสินใจระดับแกนกลาง ข้อมูลแสดงว่า 83% ของผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้เพียงสัญลักษณ์วัฒนธรรมแบบแยกส่วน (E15) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมเชิงลึกมีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำถึง 91% (FG2) ซึ่งสอดคล้องกับ “Experience Value Chain Theory” ของ Wu Xiaobo, Chen Ling และ Guo Bin (2022) ที่เน้นว่ากลยุทธ์การสื่อสารต้องครอบคลุมทุกขั้นตอนของการวางแผน พัฒนา และดำเนินงาน นอกจากนี้ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรอบรมให้บุคลากรมีความสามารถในการบริหาร “วงจรการสื่อสาร-การกระตุ้นอารมณ์-การเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม” อย่างครบวงจร

6) การสร้างเครือข่ายการสื่อสารหลายมิติ ทีมสื่อสารมืออาชีพควรพัฒนา “ระบบการสื่อสารแบบบูรณาการหลายสื่อ” (Multimedia Synergy Network) ผลการวิจัยพบว่า แม้สื่อใหม่สร้างระดับการรับรู้ได้ถึง 76% (แบบสอบถาม Q7) แต่ช่องทางออฟไลน์ยังมีช่องว่างด้านประสบการณ์อยู่ 32% (บันทึกการสัมภาษณ์ D8) ตามกรอบ “Digital Communication Framework” ของ Zhou, Wang & Li (2023) ควรสร้างระบบสื่อสารแบบครบวงจร “วิดีโอสั้นดึงดูด-AR นำชมเชิงลึก-บริการออฟไลน์ต่อยอด” เพื่อแก้ปัญหช่องว่างทางดิจิทัลของผู้สูงอายุ (ใช้ระบบนำชมอัจฉริยะเพียง 12%, F3)



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- Abazari, Y., & Brojeni, M. K. (2017). Social media and political engagement: A case study of Iran's 2016 elections. *Journal of Asian and African Studies*, 52(4), 512–528.
- Anderson, B. R. O. G. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. ed.). London: Verso.
- Braddock, R. (1958). An extension of the Lasswell formula. *Journal of Communication*, 8(2), 88–93.
- Carey, J. R. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Chen Si, & Zhao Xin. (2019). การสร้างแบรนด์และการเผยแพร่เกาะท่องเที่ยวนานาชาติไหหลำ. *การสื่อสารร่วมสมัย*, (6), 37–41.
- CHEN,L.,& ZHANG,W. (2022). Research on cultural tourism communication strategies. *Cultural Communication*, 37(2), 45-58.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130.
- Ding Yuanzhu . (2020). การศึกษานโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนอย่างเป็นระบบในช่วงแผนห้าปีที่ 14 , *การจัดการโลก*, 36(11), 22-35
- Du Mengqi, Fen Xingfu, & Chen Qingyun. (2023). กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในเขต Greater Bay ของมณฑลกว่างต้ง ฮองกง และมาเก๊า. *การบริหารประเทศจีน*, 13(2), 154–156.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fan Xingchao, Liu Shuhua, & Li Lili. (2021). การอภิปรายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะในพื้นที่ชนกลุ่มน้อย: การนำมณฑลยูนนานเป็นตัวอย่าง. *ชายแดนทางสังคมศาสตร์*, 8(3), 547–552.
- Fang Shiqiao & Ma Yueyu. (2018). การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมแห่งชาติของมณฑลกว่างสี. *วารสารสถาบันอาชีวศึกษาและเทคโนโลยี*, 18(2), 107–109.
- Feng Jiyuan. (2012). การท่องเที่ยวมรดกโลก: ระหว่างอุดมคติและความเป็นจริง. *วารสารการท่องเที่ยว*, 27(4), 4–5.
- Feng Shuhua, & Sha Run. (2007). การสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินความพึงพอใจของ “ความจริง–ความพึงพอใจ” ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวหมู่บ้านโบราณ. *ภูมิศาสตร์มนุษย์*, 22(6), 85–89.

- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (7th ed.). Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (7th ed.). Pearson.
- Frijda, N. H., & Zeelenberg, M. (2001). Appraisal: What is the dependent? In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 141–155). Oxford University Press.
- Gao Chunping. (2020). การวิจัยเกี่ยวกับการบูรณาการการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของแม่น้ำเหลืองและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในมณฑลซานซี. *ปัญหาทางเศรษฐกิจ*, 20(7), 106–115.
- Gerald E. Dara. (2012). คู่มือการปฏิบัติทางสถิติ. บอสตัน: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยทัฟส์.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. Sage Publications.
- Guo Di, Lu Xiaobo, & Ding Yujun. (2015). การทบทวนการวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศในการท่องเที่ยวในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา. *การศึกษาในภูมิภาคโลก*, 17(2), 148–157.
- Guo Di, Lu Xiaobo, & Ding Yujun. (2015). การทบทวนการวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศในการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ผ่านมา. *ภูมิศาสตร์ของโลก*, 24(2), 148–157.
- Guo Shu. (2014). การตีความทางเศรษฐศาสตร์ของความสัมพันธ์ในแนวยวระหว่างห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *การวิจัยทางเศรษฐกิจและการจัดการ*, 14(7), 91–93.
- Guo Wei, Hao Juan, & Wang Hill. (2011). การศึกษารูปแบบเชิงพื้นที่ของเมืองท่องเที่ยวในภูมิภาคขึ้นอยู่กับการประเมินระดับนิเวศวิทยา. *วารสารระบบนิเวศเศรษฐกิจ*, 2(3), 126–129.
- Guo Xinjiu. (2023). กลไกเชิงตรรกะและเส้นทางนวัตกรรมของเทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการบูรณาการเชิงลึกระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว. *Nanjing Social Science*, 5(11), 147–154.
- Hainan Provincial Department of Tourism, Culture, Radio, Television and Sports. (2025). *Hainan Provincial Tourism, Culture, Radio, Television and Sports Government Work Report*. Hainan Provincial People's Government.
- Hall, S. (1973). การเข้ารหัสและการถอดรหัสในการสนทนาทางโทรศัพท์. *เบอร์มิงแฮม: ศูนย์วิจัยวัฒนธรรมร่วมสมัย*.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2011). Place branding: The challenges of getting it right. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 5–16.

- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2011). Place branding: The challenges of getting it right. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 5–16.
- Hou Shuang, Liu Aili, & Huang Hong. (2019). แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจีน. *วารสารมหาวิทยาลัยทุนกตติ (ฉบับวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ)*, 11(4), 58–66.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jiang Huifeng. (2020). การประสานงานของห่วงโซ่อุปทาน: มุมมองใหม่ของการปฏิรูปด้านอุปทานของอุตสาหกรรมบูรณาการในเมืองฉางโจว. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีฉางโจว*, 2(6), 56–61.
- Jiang Huifeng. (2020). การประสานงานของห่วงโซ่อุปทาน: มุมมองใหม่ของการปฏิรูปด้านอุปทานของอุตสาหกรรมบูรณาการในเมืองฉางโจว. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีฉางโจว*, 20(6), 56–61.
- Jiang Taiqin, Dong Beihai, & Yang Jian. (2024). ความคืบหน้าการวิจัยและข้อค้นพบในการศึกษาการท่องเที่ยวภูมิทัศน์วัฒนธรรมของจีน. *แนวโน้มการท่องเที่ยวและโรงแรม*, 18(4), 91–109.
- Jones, P. A. (2022). Authenticity and commodification in cultural tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 312–328.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lasswell, H. D. (1948). โครงสร้างและการทำงานของสารสื่อสารทางสังคม. *การทบทวนสังคมวิทยาอเมริกัน*, 13(6), 551–558.
- Li Heng. (2013). การสำรวจตลาดการท่องเที่ยวและการคาดการณ์. ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยชิงหัว.
- Li Hua, & Chloe Wang. (2021). การวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและการตอบโต้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดไหหลำ. *วารสารมหาวิทยาลัยทุนกตติไหหลำ (วิทยาศาสตร์สังคม)*, 34(2), 55–62.
- Li Jinsha. (2021). รายงานการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจีน ปี พ.ศ. 2552. ปักกิ่ง: มหาวิทยาลัยปักกิ่ง.
- Li Ping. (2024). สถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบูรณาการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว: จากการศึกษาเชิงประจักษ์ใน 31 จังหวัด (เมือง). *อินส์สำนักพิมพ์*, (2), 1–3.

- Li Shuxin, Zhang Haiqin, & Guo Shili. (2020). การศึกษาการก่อสร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมพิวชั่นและการเพาะปลูก. แนวตั้งและแนวนอนสังคมศาสตร์, 8(7), 54–57.
- Li Shuxin, Zhang Haiqin, & He Chunyan. (2020). การก่อสร้างและการเพาะปลูกห่วงโซ่อุตสาหกรรมพิวชั่นจากมุมมองของนิเวศวิทยาอุตสาหกรรม. วารสารมหาวิทยาลัย Taishan, 2(5), 36–40.
- Li Suxin, Zhang Haiqin, & Guo Shili. (2020). การศึกษาการก่อสร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมพิวชั่นและการเพาะปลูก. แนวตั้งและแนวนอนสังคมศาสตร์, 2020(7), 54–57.
- Li Yanheng. (2020). การวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบดิจิทัลของมรดกทางวัฒนธรรม. ฐานข้อมูลข้อความฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทจีน, 10(5), 1–105.
- Li Zhonghua, Chen Xiangbao, Zhao Xingguo, et al. (2020). การออกแบบห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชนบทในพื้นที่ชนกลุ่มน้อยจากมุมมองของการผสมผสานของวัฒนธรรมและวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเมืองสีทองสีน้ำตาลในเมืองซีเตียน. การวิจัยนวัตกรรมอุตสาหกรรมการศึกษา, 2(12), 34–35, 55.
- Li, M., & Wang, F. (2019). Research on communication strategies for the health tourism market. Tourism Science, 34(4), 78–92.
- Li, M., & Wang, F. (2019). Research on digital tourism communication strategies. Tourism Science, 34(3), 67–82.
- Li, Xiaowei, Zhang, Yining, & Chen, Lin. (2021). Integrating deductive and inductive approaches in mixed methods research: A pragmatic framework for social science inquiry. Journal of Mixed Methods Research, 15(3), 356–375.
- LI,H.,& WANG,F. (2023). Research on socialized tourism communication strategies. Brand Management, 38(1), 56-72.
- LI,M.,& WANG,F. (2019). Research on communication strategies for cultural tourism market.Tourism Science, 34(5), 78-92.
- LI,Q.,& ZHANG,M. (2023). Research on data-driven tourism communication strategies.Data-Driven Communication, 8(4), 56-72.
- Liang Xiesong, & Ma Yaofeng. (2008). การวิจัยเกี่ยวกับการตั้งค่าการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การนำนักท่องเที่ยวผู้อพยพบนเส้นทางผ้าไหมเป็นตัวอย่าง. เศรษฐกิจการค้าและการจัดการ, 5(5), 69–73.
- Liang Xiesong, & Ma Yaofeng. (2008). การวิจัยเกี่ยวกับการตั้งค่าการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การนำนักท่องเที่ยวผู้อพยพบนเส้นทางผ้าไหมเป็นตัวอย่าง. เศรษฐกิจการค้าและการจัดการ, 5(5), 69–73.
- Liao Renjing, Li Qian, Zhang Jie, et al. (2009). การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความถูกต้องของย่านประวัติศาสตร์ในเมือง: กรณีศึกษาหนานจิงเหมียว. วารสารการท่องเที่ยว, 24(1), 55–60.

- Liu Yan, & Miming Rui. (2023). การศึกษาการพัฒนาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสีแดงในเขตพันธมิตรชิงอัน. วารสารวิทยาลัยโหลนเปย์, 23(4), 79–84.
- Long Yao. (2023). การวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในไหหลำ. วารสารธุรกิจสมัยใหม่, (3)14, 114–119.
- Ma Yong. (2019). จากภูมิภาคไปสู่พื้นที่: การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว. วารสารการท่องเที่ยว, 34(4), 7–9.
- ma zhiyuan,Liu yueyao. (2020). การวิจัยเกี่ยวกับการฟื้นฟูชนบทและการอนุรักษ์และการพัฒนาวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม, มรดกทางวัฒนธรรม, 3(2),19-29
- MacCannell, D. (1976). The tourist: A new theory of the leisure class. New York: Schocken Books.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). คุณลักษณะการตั้งวาระสำหรับสื่อมวลชน. ความคิดเห็นของประชาชนรายไตรมาส, 36, 176–187.
- Ning Zequn, & Jin Shan. (2008). พื้นที่ศิลปะ 798 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงปักกิ่ง: มุมมองของตลาดที่เกิดขึ้นเอง. วารสารการท่องเที่ยว, 23(3), 57–62.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. International Journal of Qualitative Methods, 16(1), 1–13.
- Ouyang Honggang, Dai Meiling, Wang Rong, et al. (2021). ความคืบหน้าของการวิจัยการท่องเที่ยวในประเทศจีนเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตน. ภูมิศาสตร์และวิทยาศาสตร์สารสนเทศภูมิศาสตร์, 37(5), 124–132.
- Ozkul Gokgur, Didem Boyacioglu, Ebru Elgoz Callahan, & Planita Shrestha. (2024). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและความยืดหยุ่นของชุมชนชนบท: กรอบแนวคิดและการประยุกต์ใช้. วารสารการวิจัยชนบท, 10(13), 103211–103238.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q., & Spencer, D. D. (2011). Developmental evaluation: Applying complexity concepts to enhance innovation and use. Guilford Press.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123.
- Qian Qi. (2019). การสื่อสารการท่องเที่ยวและการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาจังหวัดไหหลำ. นิตยสารท่องเที่ยว, 34(2), 45–52.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: A context for the development of cultural routes. Journal of Tourism Consumption and Practice, 3(1), 1–17.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: A context for the development of cultural routes. Journal of Tourism Consumption and Practice, 3(1), 1–17.

- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory: Overview, assumptions, varieties, controversies. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 3–19). Oxford University Press.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. Chicago: NTC Business Books.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ของการสื่อสาร. *อเมริกันวารสารเทคโนโลยีระบบเบลล์*, 27(3), 379–423.
- Shi Peihua, & Wang Lijin. (2023). ความคืบหน้าของการวิจัยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของแม่น้ำเหลืองและการสร้างกรอบทางทฤษฎี: จากการศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ. *ภูมิศาสตร์และสารสนเทศภูมิศาสตร์*, 23(3), 107–116.
- Simon, H. A. (2022). *วิทยาศาสตร์ใหม่ในการตัดสินใจด้านการจัดการ*. ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์สังคมแห่งประเทศจีน.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). *Sustainable tourism monitoring and evaluation: A global framework*. CABI Publishing.
- Smith, A., Brown, C., Davis, R., Wilson, E., & Lee, M. (2018). Community engagement in eco-tourism planning. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 301–318.
- Sun Ba. (2020). การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของเกาะท่องเที่ยวนานาชาติไหหลำ. *การสื่อสารร่วมสมัย*, (8), 112–116.
- Sun Mengyang, Shi Meiyu, & Yi Jin. (2015). การศึกษารูปแบบความสมดุลของผลประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตน. *การวิจัยเชิงพาณิชย์*, 2015(9), 171–178.
- Taylor, R. D., Williams, S. E., & Brown, M. J. (2016). *Community-based tourism development: Theory and practice in the 21st century*. Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Wang Haxia. (2020). การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนจากมุมมองทางมานุษยวิทยา. *สังคมศาสตร์บ้าน*, 2020, 107–112.
- Wang Li. (2020). การรวมกลุ่มข้ามพรมแดนและสิ่งทอกลุ่มอุตสาหกรรมกลายเป็นรีสอร์ทพักผ่อนหย่อนใจ. *วารสารสิ่งทอและเสื้อผ้าสัปดาห์*, 20(20), 20–21.
- Wang Xiaoqin, & Liu Jun. (2005). เกี่ยวกับการแบ่งแยกและบูรณาการของการจัดการและเศรษฐศาสตร์. *การจัดการทางสังคมศาสตร์และความคิดเห็น*, 28, 20–24.
- Wang Yiping, Bai Binyao, & Xu Hongji. (2015). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจ ขนาดเล็กในการท่องเที่ยวในมรดกเพื่อการจัดการที่ยั่งยืน. *วารสารการท่องเที่ยว*, 30(9), 25–33.

- Wang, G. (1999). China and the Chinese overseas. Singapore: Times Academic Press.
- Wang, L., & Zhang, H. (2018). Research on communication strategies for the senior tourism market. *Tourism Tribune*, 33(6), 45–58.
- Wang, L., & Zhang, H. (2018). Strategies for tourism market communication targeting youth. *Tourism Journal*, 33(5), 45–52.
- Wang, Y., Smith, A., & Chen, L. (2020). Emergent themes in qualitative inquiry: An inductive approach to complex experiences. Sage Publications.
- WANG,F.,& LI,H. (2023). Research on data-driven tourism communication strategies.*Data-Driven Communication*, 8(2), 45-60.
- WANG,Q.,& LI,M. (2021). Research on communication strategies for high-end tourism market. *Tourism Research*, 36(4), 89-103.
- Week 9. (2021). การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น. *คู่มือการวิจัยทางเศรษฐกิจ*, 12(3), 37–40.
- Wei Zhi. (2020). การออกแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมรรถภาพและฟื้นฟูสมรรถภาพ. *วารสารโลกดิจิทัล*, 19(5), 95-105
- Wei Zhiwei, & Meng Hua. (2021). เกี่ยวกับห้าประเด็นสำคัญในการสร้างแบรนด์สาธารณะของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในภูมิภาค. *การตลาดสมัยใหม่*, 2021(27), 96–97.
- Wen Shixian. (2023). การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ: ความหมาย คุณค่า แรงจูงใจภายใน และเส้นทางการปฏิบัติ. *การศึกษาชาติพันธุ์กุ่มโจว*, 44(5), 103–109.
- Wen Xiu, Li Meiyun & Huang Bin. (2012). การรวมกันของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและศิลปะและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: กระบวนการ รูปแบบ และผลกระทบ. *วารสารสถาบันบริหารมณฑลกว่างตุง*, 2012(4), 75–80.
- WTCF และศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว สถาบันวิทยาศาสตร์สังคมแห่งประเทศจีน. (2021). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก (2022). ปักกิ่ง: สาธารณรัฐประชาชนจีน.
- WTTC. (2021). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2521. มาดริด, สเปน: UNWTO.
- Wu Binghu, Ji Fengyi, & Xue Tao. (2021). ผลกระทบทางภูมิศาสตร์ในภูมิภาคของการเปลี่ยนเส้นทางแม่น้ำเหลืองและการกระตุ้นให้เกิดมรดก: การใช้แม่น้ำเหลืองเป็นตัวอย่าง. *การศึกษาคติชนวิทยา*, 2021(3), 5–14.
- Xie Xiaoting. (2018). ผลกระทบของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค. *ฟอรัมเศรษฐกิจ*, 33(5), 108–112.
- Xing Bo, Xie Dingding, Li Shihan, & Wang Qingsheng. (2022). การเสริมสร้างความเชื่อมั่นทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคุณภาพสูง: ความก้าวหน้าในการปฏิบัติและการวิจัยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว. *ชายแดนทางสังคมศาสตร์*, 11(12), 77–90.

- Xiong Xian, Zhu Xi, & Tang Lichun. (2021). ปัญหาการพัฒนาบูรณาการและแนวทางตอบโต้การท่องเที่ยวในไหหลำ. วารสารการท่องเที่ยว, (13), 134–136.
- Xu Dongtao, & Zhang Shuai. (2024, February 8). การแพร่กระจายของความหมายแฝงจะทำลาย “ปริมาณภายใน”. เครือข่ายอุตสาหกรรมจีน. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2024, จาก <https://www.cinic.org.cn>
- Xu Hong, & Zhang Publishing. (2021). การทบทวนและแนวโน้มของการมีส่วนร่วมของชุมชนในประเทศในการวิจัยการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์แผนที่ความรู้ด้วย CiteSpace และ VOSviewer. วารสารมหาวิทยาลัยแห่งชาติตะวันตกเฉียงใต้ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8, 2018–227.
- Zhai Yun. (2023). การศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชนบทตามแนวทางการก่อสร้างชนบทใหม่. ชานซีหนงเจิ้ง, 2023(4), 8–10.
- Zhang Gongjian & Wang Weiwei. (2010). เกี่ยวกับการก่อสร้างและบูรณาการห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วารสารยุคธุรกิจ, 10(20), 115–116.
- Zhang Leiling, Yu Li, & Chen Huamin. (2020). การวิเคราะห์รูปแบบการรวมกลุ่มของโรงแรมชาและการวิเคราะห์กลไกจากมุมมองของห่วงโซ่อุตสาหกรรม. ตลาดจีน, 12(31), 57–59, 61.
- Zhang Linling, & Wang Xihua. (2013, August 30). การสื่อสารการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์ลักษณะและหน้าที่. เครือข่ายประชาชน. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2024, จาก <https://www.people.com.cn>
- Zhang Wei, & Liu Yang. (2020). การวิจัยยุทธศาสตร์การสื่อสารการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาจังหวัดไหหลำ. การศึกษาการท่องเที่ยว, 12(4), 88–95.
- Zhang Xiaoyan, Li Ming, & Wang Qiang. (2023). การสำรวจแนวโน้มใหม่ในตลาดการท่องเที่ยว. การวิจัยการท่องเที่ยวและการปฏิบัติ, 30(4), 112–128.
- Zhang, W., & Li, N. (2020). Research on communication strategies for cultural tourism market. Tourism Management, 35(5), 112–128.
- Zhang, W., & Li, N. (2020). Research on communication strategies for cultural tourism market. Tourism Tribune, 35(3), 45–58.
- ZHANG,M.,& LI,Q. (2024). Research on communication strategies for family tourism market. Digital Communication, 39(2), 34-48.
- ZHANG,W.,& LI,N. (2020). Research on communication strategies for health tourism market.Tourism Management, 35(3), 112-128.
- Zhao Liu. (2018). การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจีน. ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์การท่องเที่ยวจีน.
- Zhao Liu. (2018). การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจีน. ปักกิ่ง: สำนักพิมพ์การท่องเที่ยวจีน.

- Zhou Kai, & Zhang Yan. (2022). หน้าที่และเส้นทางของการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตน: มุมมองจากวิทยาศาสตร์พิธีกรรม. วารสารมหาวิทยาลัยชานตง (ปรัชญาและสังคมศาสตร์), (4), 40–46.
- แผนกบัญชี. (2020). แลงการณ์ทางสถิติของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำปี 2552. ปักกิ่ง: กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีน (PRC).
- กระทรวงทรัพยากรมนุษย์และประกันสังคม. (2021). แลงการณ์สถิติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความมั่นคงทางสังคม ปี 2020. ปักกิ่ง: ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.
- คณะกรรมการจังหวัดไห่หนานของพรรคคอมมิวนิสต์จีน. (2022). การก่อสร้างท่าเรือการค้าเสรีไห่หล่า (มิถุนายน 2021 – พฤษภาคม 2022). ไห่หล่า: สำนักงานข่าวจังหวัดไห่หล่า.
- คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปจังหวัดไห่หล่า. (2020). รายงานการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไห่หล่าในปี พ.ศ. 2552 และร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2563. ไห่หล่า: ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.
- ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว สถาบันวิทยาศาสตร์สังคมแห่งประเทศไทย. (2024). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก (2024). ปักกิ่ง: ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.
- สถาบันการวางแผนและออกแบบการท่องเที่ยวในหนานจิง. (2024, มีนาคม 4). ความสำคัญความหมายแฝงและรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล. การวางแผนการท่องเที่ยวในภาคกลาง. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2024, จาก <https://www.ctplanning.cn>
- สภาแห่งรัฐแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. (2024). ประกาศของสภาแห่งรัฐเกี่ยวกับการออกแผนพัฒนาการท่องเที่ยว “แผนห้าปีที่ 14” . ปักกิ่ง: กระทรวงการต่างประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน.
- สวัสดีตอนเช้าสี่ฟ้า. (2023, กุมภาพันธ์ 15). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคืออะไร? รู้จักกันเกือบแล้ว. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2024, จาก <https://www.zhishikanjueliao.com>
- สหพันธ์เมืองท่องเที่ยวโลก และศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวของสถาบันวิทยาศาสตร์สังคมแห่งประเทศไทย. (2022). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก (2023). ปักกิ่ง: ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.
- สหพันธ์เมืองท่องเที่ยวโลก. (2021). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก (2021). ปักกิ่ง: สหพันธ์เมืองท่องเที่ยวโลก.
- สำนักงานรัฐบาลประชาชนจังหวัดไห่หล่า. (2021). ประกาศเกี่ยวกับการออกแผนพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม กีฬา วิทย์ และโทรทัศน์ในจังหวัดไห่หล่าในช่วงแผนห้าปีที่สิบสี่. ไห่หล่า: รัฐบาลประชาชนมณฑลไห่หล่า.
- สำนักงานสถิติมณฑลไห่หล่า. (2021). สถิติการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจังหวัดไห่หล่าปี 2020. ไห่หล่า: ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของมณฑลไต้หวัน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไต้หวัน 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไต้หวัน ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น และจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะไม่มีเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ()

1. เพศ
 - A. ชาย ()
 - B. หญิง ()
2. อายุ
 - A. 7—22 ปี ()
 - B. 23—38 ปี ()
 - C. 39—54 ปี ()
 - D. 55—70 ปี ()
 - E. 71—86 ปี ()
3. อาชีพ
 - A. ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ
 - B. พนักงาน/ผู้ประกอบการเอกชน
 - C. นักเรียน/นักศึกษา
 - D. ผู้เกษียณอายุ
 - E. อื่น ๆ
4. ระดับการศึกษา
 - A. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - B. มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา

- C. อนุปริญญา
- D. ปริญญาตรี
- E. สูงกว่าปริญญาตรี

5. **ภูมิสำเนา**

- A. ภาคเหนือของจีน (เช่น ปักกิ่ง เทียนจิน เหอเป่ย์ ซานตง ส่านซี เหลียวหนิง จี๋หลิน เฮย์หลงเจียง ซิงไห่ กานซู หนึ่งเซี่ย ชินเจียง ทิเบต ฯลฯ)
- B. ภาคใต้ของจีน (เช่น เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง เจียงซู เจ้อเจียง อันฮุย หูเป่ย์ หูหนาน กว่างตง กว่างซี ฝูเจี้ยน เจียงซี เสฉวน ยูนนาน กุ้ยโจว ฯลฯ)
- C. มณฑลไต้หวัน
- D. เขต/ภูมิภาค ฮองกง มาเก๊า ไต้หวัน
- E. ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. **การเดินทางมาถึงไต้หวัน ท่านเลือกใช้พาหนะใด? [ตอบได้หลายข้อ]**
☐ รถไฟ ☐ รถยนต์ ☐ เครื่องบิน ☐ เรือ ☐ ขับรถส่วนตัว
2. **การเดินทางภายในไต้หวันเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ท่านเลือกใช้พาหนะใด? [ตอบได้หลายข้อ]**
☐ ขับรถเอง ☐ ขนส่งสาธารณะ ☐ จักรยาน ☐ เดิน ☐ รถบัสท่องเที่ยว
3. **ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจพักในไต้หวัน**
 A. ไปเช้า-เย็นกลับ
 B. 2 วัน 1 คืน
 C. 3 วัน 2 คืน
 D. 4 วัน
 E. 4 วันขึ้นไป
4. **รูปแบบการเดินทางของท่าน**
 A. ครอบครัว
 B. เพื่อน
 C. เดินทางคนเดียว
 D. โรงเรียนจัดกิจกรรม/ค่ายศึกษา
 E. หน่วยงาน/บริษัทจัดท่องเที่ยว
5. **ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมการท่องเที่ยวในไต้หวันที่ท่านชื่นชอบ [ตอบได้หลายข้อ]**
☐ การเก็บเกี่ยวผลไม้เชิงนิเวศ
☐ กิจกรรมการเรียนรู้/ค่ายศึกษา

- ☐ ฟาร์มแบ่งปัน/เกษตรท่องเที่ยว
- ☐ การประชุม/อบรม
- ☐ ซุปปิ้งสินค้าปลอดภาษี
- ☐ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
- ☐ สวนสนุกสำหรับครอบครัว
- ☐ บริการโรงแรม
- ☐ โฮมสเตย์บนเกาะ
- ☐ การตกปลาทะเล
- ☐ ค่ายฤดูร้อน/ฤดูหนาว
- ☐ เทศกาลพื้นบ้าน
- ☐ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม
- ☐ ทิวทัศน์ชายฝั่ง
- ☐ การแสดง/ละครเวที
- ☐ นิทรรศการภาพวาด

6. สถานที่ท่องเที่ยวในไต้หวันที่ท่านเคยไปกี่ครั้ง?

- A. 1 ครั้ง
- B. 2 ครั้ง
- C. 3 ครั้ง
- D. 4 ครั้ง
- E. 5 ครั้งขึ้นไป

7. นี่เป็นครั้งที่เท่าไรที่ท่านมาท่องเที่ยวไต้หวัน?

- A. เป็นชาวไต้หวัน
- B. 1 ครั้ง
- C. 2 ครั้ง
- D. 3 ครั้ง
- E. 4 ครั้งขึ้นไป

8. งบประมาณการท่องเที่ยวที่วางแผนไว้

- A. ต่ำกว่า 2,000 หยวน
- B. 2,001–4,000 หยวน
- C. 4,001–6,000 หยวน
- D. 6,001–8,000 หยวน
- E. มากกว่า 8,001 หยวน

9. ค่าใช้จ่ายจริงในการท่องเที่ยวในไต้หวัน

- A. ต่ำกว่า 1,000 หยวน
- B. 1,001–2,000 หยวน
- C. 2,001–3,000 หยวน
- D. 3,001–4,000 หยวน
- E. มากกว่า 4,001 หยวน

10. วัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านเลือกมาท่องเที่ยวในไต้หวันคืออะไร? [ตอบได้หลายข้อ]

- ☐ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม
- ☐ การพักผ่อนริมทะเล/เกาะ
- ☐ การเดินทางพร้อมผู้สูงอายุ เด็ก หรือเพื่อสังคม/ครอบครัว
- ☐ รายได้/งบประมาณ
- ☐ เวลา/วันหยุดที่มี

11. สิ่งที่ท่านรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวไต้หวัน [ตอบได้หลายข้อ]

- ☐ วิถีชีวิตท้องถิ่น/บรรยากาศวัฒนธรรม
- ☐ ที่พักและอาหาร
- ☐ ความปลอดภัยด้านการคมนาคม
- ☐ สภาพแวดล้อมในการช้อปปิ้ง
- ☐ อื่น ๆ _____ (กรุณาระบุ)

ส่วนที่สาม: คำถามแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมในตลาดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ไม่เป็นตัววัตถุของเกาะไต้หวัน

การมีส่วนร่วมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ อย่างยิ่ง
1. การรับรู้แบรนด์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไต้หวัน					
1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์					
1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและหนังสือ					
1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับการท่องเที่ยว					
1.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
1.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์					

1.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอสั้นด้านการท่องเที่ยว					
1.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว					
1.8 การประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีสาธารณะ WeChat					
1.9 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Weibo					
1.10 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Douyin					
1.11 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Xiaohongshu					
1.12 การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อจากญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง					
1.13 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Bilibili					
1.14 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่จัดโดยบริษัททัวร์					
1.15 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Zhihu					
1.16 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Kuaishou					
1.17 การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน Toutiao					
1.18 การถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไท่หนานผ่านหลักสูตรในโรงเรียนท้องถิ่นของไท่หนาน					
1.19 การประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีทางการของรัฐบาล					
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดแบรนด์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไท่หนาน					
2.1 ระดับความก้าวหน้าของการใช้ข้อมูลอัจฉริยะ					
2.2 ระดับคุณภาพการบริการโดยรวม					
2.3 ความเข้มข้นของการลงทุนและการพัฒนา					
2.4 เนื้อหาทางวัฒนธรรม					
2.5 เนื้อหาแบรนด์					
2.6 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์					
2.7 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด					
2.8 บรรยากาศทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์					
2.9 โครงสร้างพื้นฐาน					
2.10 ระดับความมีอัตลักษณ์ไตรลักษณ์ของชุมชน					
2.11 ระบบการจัดการของบริษัท					
2.12 บุคลากรมืออาชีพของบริษัท					

2.13 ระดับราคาการบริโภค					
2.14 ภาพถ่ายการท่องเที่ยว					
2.15 บทความเชิงวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยว					
2.16 กิจกรรมออฟไลน์ที่มีรางวัล					
2.17 หัวข้อปฏิสัมพันธ์ออฟไลน์					
2.18 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลท่องเที่ยวนอก มณฑล					
3. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์แบรนด์มรดกภูมิ ปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของไท่หนาน					
3.1 ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร					
3.2 เครื่องประดับและอุปกรณ์เสริม					
3.3 เครื่องแต่งกายชาติพันธุ์					
3.4 วรรณกรรมพื้นบ้าน					
3.5 ดนตรีพื้นบ้าน					
3.6 การเต้นรำแบบดั้งเดิม					
3.7 การแสดงละครดั้งเดิม					
3.8 กีฬา การละเล่น และกายกรรมดั้งเดิม					
3.9 ศิลปะดั้งเดิม					
3.10 งานหัตถกรรมดั้งเดิม					
3.11 การแพทย์แผนโบราณ					
3.12 การแสดงพื้นบ้าน					
3.13 วัฒนธรรมพื้นบ้าน					
3.14 ภูมิทัศน์ทางนิเวศวิทยา					
3.15 รูปแบบสถาปัตยกรรม					
3.16 ผลิตภัณฑ์พิเศษอื่น ๆ					
3.17 อาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์					
3.18 สภาพแวดล้อมการจำหน่ายสินค้า					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอขอบพระคุณทุกท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประเด็นสัมภาษณ์การวิจัยเรื่อง: การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ผู้บริหารสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมณฑลไห่หนาน
2. มีบุคคลที่ท้องถิ่นและผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (เช่น งานทอผ้าชาวหลี่)
3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโฮมสเตย์เชิงวัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งชาวจีนและต่างประเทศ

1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “บริบทและการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมของไห่หนาน”

- ท่านมองว่าจุดเด่นทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานคืออะไร และควรนำเสนอผ่านสื่อในลักษณะใดจึงจะสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ?
- ปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานของท่านใช้ช่องทางใดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เช่น WeChat, Douyin, Bilibili, เว็บไซต์ทางการ ฯลฯ)
- ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิมมีข้อดีข้อจำกัดอย่างไรต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น ?
- การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการเล่าเรื่องวัฒนธรรมมีมากน้อยเพียงใด และหน่วยงานมีแนวทางสนับสนุนอย่างไร ?

2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสของการสื่อสาร”

- ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไห่หนานในปัจจุบัน “ตรงกับความจริง” หรือไม่ ?
- มีกรณีใดบ้างที่การสื่อสารหรือคำโฆษณาอาจสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อนต่อนักท่องเที่ยว ?
- ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการสื่อสารที่แสดง “ทั้งจุดแข็งและข้อจำกัด” จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าการสื่อสารเชิงบวกเพียงด้านเดียว ?
- หน่วยงานของท่านมีวิธีจัดการกับ “ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว” อย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์และประสบการณ์จริง ?

3. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ”

- ท่านคิดว่าการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ) และสื่อดิจิทัล (เช่น TikTok, WeChat, Xiaohongshu) ช่วยยกระดับภาพลักษณ์วัฒนธรรมของไห่หนานอย่างไร ?

- หน่วยงานของท่านมีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางสื่อสารแต่ละประเภทหรือไม่ เช่น ช่องทางใดเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือครอบครัวได้มากที่สุด ?
- ท่านเห็นว่า “อินฟลูเอนเซอร์ด้านวัฒนธรรม” หรือ “บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว” มีบทบาทสำคัญต่อการขยายอิทธิพลของแบรนด์วัฒนธรรมให้หนานหรือไม่ ?

4. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “การสร้างประสบการณ์และอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม”

- นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรมในรูปแบบใดบ้าง เช่น การเรียนรู้หัตถกรรม การชมการแสดงพื้นบ้าน หรือการร่วมเทศกาลท้องถิ่น
- ท่านคิดว่ากิจกรรมเชิงประสบการณ์เหล่านี้ช่วยสร้าง “ความผูกพันทางอารมณ์” ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมให้หนานได้หรือไม่ ?
- ในมุมมองของท่าน การสร้าง “อัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม” (Shared Cultural Identity) ควรเริ่มต้นจากอะไร และใครควรเป็นผู้นำในการสื่อสารเรื่องนี้ ?

5. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับ “แนวทางพัฒนาและข้อเสนอแนะ”

- ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนา “กลยุทธ์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม” ของให้หนานให้ยั่งยืน?
- หน่วยงานของท่านมีแผนที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, VR/AR หรือ Big Data เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคตหรือไม่ ?
- ท่านคิดว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของมณฑลให้หนานได้อย่างไร ?

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	Zeng Ting
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม ค.ศ. 1980
สถานที่เกิด	อำเภอเฉิงไม มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 30 ถนนต้าถง เขตหลงหัว เมืองไห่โข่ว มณฑลไห่หนาน ประเทศจีน
อาชีพปัจจุบัน	อาจารย์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาการสอนภาษาและวรรณคดีจีน) มหาวิทยาลัยไห่หนานนอร์มัล (Hainan Normal University) พ.ศ. 2555 ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาวรรณคดีจีนสมัยใหม่และร่วมสมัย) มหาวิทยาลัยไห่หนานนอร์มัล (Hainan Normal University)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี