

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 การผลักดันการสร้างศูนย์กลางการบริการด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ 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 ชนเผ่าหลี่ท้อพยพข้ามช่องแคบโจวเมื่อกว่า 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) การวิจัยดังกล่าวยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวของไห่หนานก้าวข้ามจากการท่องเที่ยวเชิงชมวิวยุคดั้งเดิม 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 มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้และวิถีชีวิตพื้นถิ่นเฉพาะถิ่นของไห่หนานยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว 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 พร้อมกับการสร้างและเสริมสร้างแบรนด์ภูมิภาคของไห่หนานให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (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 จึงเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ (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