

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 “การจัดการคือการรู้แน่ว่า

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” เวลาผ่านมากกว่า 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 ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน 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) ตลอดจนการเชื่อมโยงกับมิติของ การบริการสาธารณะทางวัฒนธรรม 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
 ครอบคลุมคำจำกัดความของการจัดการนั้นคือการจัดการขึ้นอยู่กับบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
 ผู้จัดการในฐานะตัวหลักในการดำเนินการประสานงานกิจกรรมของผู้อื่นผ่านการดำเนินงานของฟังก์ชัน
 การจัดการ: การวางแผนองค์การเป็นผู้นำการประสานงานและการควบคุม

ก่อนที่แนวคิดเรื่อง"ข้อมูล"จะถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการสื่อสารมักคิดว่าการสื่อสาร
 ส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่นคำจำกัดความของ berrelson "การสื่อสาร:การ
 ถ่ายทอดข้อมูลความคิดความรู้สึกเทคนิคเป็นต้นโดยใช้สัญลักษณ์--- คำภาพตัวเลขแผนภูมิฯ 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 ในระดับที่ชัดเจนหรือแอบส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านข่าวหลังจากที่นักวิชาการหลายคนเช่นไวท์แมคเนลล์ชุดค้นในเชิงลึก ในที่สุดก็กลายเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มากที่สุดในด้านการวิเคราะห์การควบคุมการสื่อสารโดย"คนที่ถูกคุมขัง"เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาใดจะพบกับผู้ชม

(3) ทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มและจิตสำนึกกลุ่ม การแพร่กระจายของกลุ่มคือการเผยแพร่ข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ประสิทธิภาพเป็นจำนวนหนึ่งของคนตามวิธีการรวมบางอย่างใน

สถานที่บางแห่งเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ขนาดของกลุ่มมีขนาดใหญ่และเล็กและกลุ่มต่างๆมีลักษณะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตามสมาชิกในกิจกรรมการสื่อสารของตนจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมและข้อจำกัดของบรรทัดฐานการก่อตัวของกลุ่มและรักษาเป้าหมายพฤติกรรมและโครงสร้างความรู้ความเข้าใจที่สม่ำเสมอ ในแง่ของประเภทของการสื่อสารการสื่อสารของกลุ่มคือการไหลของข้อมูลในแนวนอนของสมาชิกในกลุ่มและสร้างสองทิศทาง วิธีการเผยแพร่ข้อเสนอแนะเป็นวิธีการสื่อสารขั้นสูงกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลและง่ายต่อการก่อตัวภายในกลุ่ม การเป็นเจ้าของและอารมณ์การสื่อสารกลุ่มมีผลดีต่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว หลังจากปีพ.ศ. 2543กระทรวงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลางและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้หนานได้มีการอภิปรายหลายเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการเป็นที่ยอมรับของการท่องเที่ยวให้หนานโดยอาศัยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การไหลของข้อมูลเป็นแบบทิศทางเดียวหรือแบบสองทิศทางผู้สื่อสารเป็นชนกลุ่มน้อยที่เฉพาะเจาะจงหรือสมาชิกทั่วไปมีโอกาสที่จะเผยแพร่ลา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อการก่อตัวของจิตสำนึกของกลุ่ม ความแข็งแกร่งแบบสองทิศทางหมายความว่ามืองค์ประกอบประชาธิปไตยมากในการสื่อสารของกลุ่มบนพื้นฐานนี้ความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมายและบรรทัดฐานของกลุ่มมีความสามัคคีมากขึ้นความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มและความรู้สึกของกลุ่มมีความมั่นคงมากขึ้น 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 นักวิชาการจึงจำนวนมากจึงให้ความสนใจศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์เชิงระหว่างการท่องเที่ยวและการพัฒนา 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) ซึ่งระบุว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการชี้แนะว่าประเด็นใดควรถูกมองว่าสำคัญในสายตาสาธารณชน

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” และยังเสนอแนวทางการพัฒนา เช่น การเน้นคุณภาพเนื้อหา การสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล การใช้กลไกการมีส่วนร่วม และการเพิ่มความภักดีของผู้ติดตาม **แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Communication Concept)** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะสำคัญคือผู้จัดการหรือผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่ **ขุดค้นและคัดเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรม** จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอและถ่ายทอดต่อผู้มาเยือนในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นความสนใจในการแสวงหาประสบการณ์และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวให้ยาวนานเป็น “เกาะอพยพ” ที่มีประวัติความเป็นมาทางชาติพันธุ์ยาวนานกว่า 10,000 ปี ตั้งแต่กลุ่ม “ชานยาโบราณ” (三亞人) จนถึงบรรพบุรุษชาวหลี่เมื่อราว 3,000 ปีก่อน ชาวหลินเกาเมื่อ 2,500 ปีก่อน ชาวเก้อหลงในสมัยราชวงศ์ฉินเมื่อราว 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 อันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กับการดึงดูดนักท่องเที่ยว 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 สำคัญกลไก และเส้นทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบหลักดังนี้

(1) การนำเสนอองค์ประกอบทางวัฒนธรรม: การจัดแสดงแหล่งโบราณสถาน ศิลปะ

ชาติพันธุ์ และกิจกรรมพื้นบ้าน เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าใจภูมิหลังและรากฐานทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว

การออกแบบประสบการณ์ทางวัฒนธรรม: การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การทดลองทำหัตถกรรมดั้งเดิม หรือการเข้าร่วมการบรรยายด้านวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

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) เส้นทาง การบรรลุการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

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 (โจวฮงเต๋การสื่อสารประยุกต์ปักกิ่ง : 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) ในฐานะสาขาการวิจัยใหม่ที่มุ่งเน้นการบูรณาการเชิงระบบระหว่าง ธรรมชาติ-สังคม ภายใต้กรอบของการพัฒนา โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง แพลตฟอร์มความร่วมมือระหว่างโลกเหนือและโลกใต้ และอาศัยผลลัพธ์จากการบูรณาการวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและสังคมเพื่อพัฒนาวิธีการที่เหมาะสม ตลอดจนผลักดันการปฏิรูประบบที่เกี่ยวข้อง ลักษณะสำคัญคือเป็นศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนฐานของ “การปฏิบัติจริง”

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

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 บนลงล่าง หรือล่างขึ้นบน) 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 สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของการวิจัยไปสู่บริบทโลกาภิวัตน์และข้ามศาสตร์ 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 สื่อดิจิทัลในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ (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 โจวZiyuan (2012),niu jinliang (2021),Zhao hongyun (2022)และsun yi (2023)เสนอการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนบนอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปเชื่อกันว่าการถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่ไม่ใช่มรดกสามารถนำเสนอรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่มรดกได้อย่างแท้จริงและสังสรรค์ใจแต่ยังสร้างโครงสร้างของฟิล์มวัฒนธรรมที่สมจริงในฟิล์มเครือข่ายเสมือนจริง ซอยจิน(2017),

Li xudong (2022) เสนอว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่เช่นความเป็นจริงที่เพิ่มขึ้น (AR) และความเป็นจริงเสมือน (VR) ขยายพื้นที่แสดงผลที่เหลืออยู่และขยายตัวเลือกช่องทาง นอกจากนี้ยุคของปัญญาประดิษฐ์ที่กำลังจะมาถึงจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ Jia Jing (2020),fan Chuanผลไม้, 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) ใช้ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ทั่วโลกการวิเคราะห์รูปแบบมาตรฐานและการวิเคราะห์ความหนาแน่นของนิวเคลียสในการวิจัยทางภูมิศาสตร์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางพันธุกรรมกับองค์ประกอบพื้นฐานทางภูมิศาสตร์การวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของพื้นที่และเวลาที่ไม่ใช่ข้อมูลทางพันธุกรรม

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