บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย “การจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ประเทศจีน” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวมถึงใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 383 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวใน 18 เมืองและอำเภอของมณฑลไห่หนาน โดยมุ่งศึกษายุทธศาสตร์การจัดการการสื่อสารในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ผลการวิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่อาศัย

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนัก และงบประมาณการใช้จ่าย

ส่วนที่ 3: การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน

ส่วนที่ 4: แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยพิจารณาการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ รวมถึงอิทธิพลของสื่อต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการพิจารณาปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ผลการกระจายข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

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

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

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

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

1. กลุ่มอายุระหว่าง 7–22 ปี (20.7%) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น นักเรียนและเยาวชน ที่มีลักษณะเด่น คือ ความสนใจสิ่งใหม่ ความชอบกิจกรรมที่มีความสนุกและการมีส่วนร่วมสูง จากแนวคิดของ Wang Li และ Zhang Hua (2018) รวมถึง Li Ming และ Wang Fang (2019) เสนอว่า มณฑลไห่หนานควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ เน้นความเยาว์วัยและความสนุกสนาน ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น (*ติ๊กต๊อก, Kuaishou*) และสื่อสังคมออนไลน์ (*Weibo, เสี่ยวหงซู*) ในการสร้างวิดีโอเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของไห่หนาน
ตามข้อเสนอของ Zhang Wei และ Li Na (2020) ควรพัฒนา โครงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เสมือนจริง (VR/AR) เช่น เกม “สำรวจวัฒนธรรมไห่หนาน” และร่วมมือกับสถานศึกษาในโครงการ “วัฒนธรรมไห่หนานสู่โรงเรียน” เพื่อกระตุ้นความสนใจของเยาวชนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่ Chen Li และ Zhang Wei (2022) เน้นให้ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อส่งข้อมูลและโปรโมชั่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความสนใจเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร

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

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

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

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

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

สรุปได้ว่า การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารที่จำแนกตามช่วงอายุ จะช่วยให้มณฑลไห่หนานสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนา ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

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

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

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

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

สามารถเข้าถึงกลุ่มข้าราชการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยสรุป การพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารเชิงวัฒนธรรมระดับพรีเมียม ผ่านสื่อคุณภาพสูงและการออกแบบประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้การบริหารจัดการการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานสามารถ เข้าถึงกลุ่มข้าราชการได้อย่างตรงจุด สร้างภาพลักษณ์ระดับคุณภาพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดวัฒนธรรมระดับประเทศ

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

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

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

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

ผสานสื่อหลายประเภท เช่น นิตยสารท่องเที่ยวระดับสูง เว็บไซต์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เกษียณได้อย่างทั่วถึง กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น “คุณภาพ ความลึก และความหรูหรา” จะช่วยสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มผู้เกษียณ และขยายฐานนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพสูงให้กับมณฑลไห่หนานได้อย่างยั่งยืน

5. กลุ่มอาชีพอื่น ๆ (21.2%) กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วน 21.2% ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ฟรีแลนซ์ ผู้ประกอบการ และผู้ทำงานอิสระในสาขาต่าง ๆ กลุ่มนี้มักมี ความสนใจทางวัฒนธรรมสูง และมี จิตวิญญาณแห่งการสำรวจ (Explorative Mindset) จึงนิยมกิจกรรมท่องเที่ยวที่มี ความ ลึกซึ้งทางวัฒนธรรม (Deep Cultural Experience) และ เอกลักษณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Travel Project) ตามแนวคิดของ Grunig & Hunt (1984) การสื่อสารควรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยใช้เนื้อหาที่มีลักษณะ ลึกซึ้งและเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง ตัวอย่างแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น “เวิร์กช็อปศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว (Coconut Carving Workshop)” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระได้สัมผัสมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของไห่หนานโดยตรง (Pulizzi, 2012) การเผยแพร่เนื้อหาสื่อผ่านวีแชตOfficial Account และ เสี่ยวหงชู (RED) เพื่อถ่ายทอด เรื่องราวทางวัฒนธรรม (Cultural Storytelling) และ บันทึกการเดินทางเชิงลึก (In-depth Travelogue) ที่สะท้อนความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Jenkins, 2006) การจัดงาน “ตลาดวัฒนธรรมและงานคราฟต์ไห่หนาน (Hainan Cultural Creative Market)” เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระและผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมได้นำเสนอผลงาน และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรม (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) การใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) เพื่อวัดผลการสื่อสาร เช่น จำนวนการเข้าชม การกดถูกใจ และความคิดเห็น เพื่อประเมินและปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Richards, 2011) กล่าวโดยสรุป กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางอาชีพและความคิดสร้างสรรค์สูง การพัฒนาเนื้อหาสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ ลึกซึ้ง ยืดหยุ่น และเฉพาะบุคคล จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มนี้ และส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนานเติบโตอย่างต่อเนื่อง สรุปการวิเคราะห์ตามอาชีพ การวิเคราะห์เชิงอาชีพแสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรเน้น ความยืดหยุ่นและนวัตกรรม (Flexibility & Innovation) ความเฉพาะบุคคล (Customization) การบูรณาการช่องทางสื่อ (Integrated Communication Channels)
โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มพนักงานเอกชน ⟶ ใช้กลยุทธ์ “แพ็กเกจท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ+วัฒนธรรม” และ สื่อดิจิทัลแบบเจาะจงเป้าหมาย กลุ่มผู้เกษียณอายุ ⟶ เน้น คุณภาพทางวัฒนธรรมและสุขภาพ กลุ่มอาชีพอิสระ ⟶ เน้น การสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรมเชิงประสบการณ์ แนวทางเหล่านี้สามารถเสริมสร้าง ความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับ อิทธิพลทางการตลาดของมณฑลไห่หนาน ในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจีน ในอนาคต งานวิจัยสามารถศึกษาต่อยอดในประเด็นการใช้

เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) เพื่อเพิ่มอิทธิพลทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อสนับสนุน การพัฒนาอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนาน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

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

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

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

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

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

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

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

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

ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ปรับปรุงเนื้อหาและช่องทางสื่อสารให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของกลยุทธ์ (Hanna et al., 2011) โดยสรุป กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปานกลางเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและความสนใจทางวัฒนธรรมสูง การสื่อสารที่เน้นความหลากหลาย สนุก และเข้าถึงง่าย จะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

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

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

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

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

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

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

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

ยกระดับแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน บทสรุปภาพรวมของการสื่อสารสำหรับกลุ่มการศึกษาและช่วงอายุที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและอายุของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานได้ดังนี้

กลุ่มการศึกษาสูง ควรเน้น เนื้อหาที่ลึกเชิงวิชาการและสื่อคุณภาพสูง เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมทางปัญญาและการเรียนรู้

กลุ่มการศึกษาปานกลาง ควรใช้ สื่อดิจิทัลและกิจกรรมสร้างสรรค์เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดและความสนุกในการเรียนรู้วัฒนธรรม

กลุ่มการศึกษาต่ำ ควรใช้ สื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรทัศน์และกิจกรรมชุมชน เพื่อกระตุ้นความสนใจทางวัฒนธรรมและสร้างความผูกพันกับท้องถิ่น

กลุ่มเยาวชน ควรเน้น นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้วัฒนธรรมดูทันสมัยและเข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาการพำนัก และงบประมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการท่องเที่ยว

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

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

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

การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่นวีแชตและ ติ๊กต๊อก (TikTok จีน) ในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น วิดีโอ “พ่อแม่ลูกเรียนรู้วัฒนธรรม” หรือ “เทศกาลวัฒนธรรมสำหรับครอบครัว” เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและสร้างความรู้สึกร่วม (Jenkins, 2006)

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

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

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นกลุ่มสำคัญที่ควรได้รับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ เน้น ความปลอดภัย ความอบอุ่น และการมีส่วนร่วมของทุกคนในครอบครัว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความผูกพันระยะยาวต่อวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

2. การท่องเที่ยวแบบเพื่อนร่วมกลุ่ม (26.1%) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับเพื่อนคิดเป็น 26.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ความยืดหยุ่นสูง ให้ความสำคัญกับการเข้าสังคม และชื่นชอบกิจกรรมที่มีความหลากหลายและปฏิสัมพันธ์สูง (Social & Interactive Cultural Tourism)

ตามแนวคิดของ Richards (2011) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้น ความหลากหลายและความเฉพาะบุคคล (Diversity & Personalization) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งมักมองหาประสบการณ์ที่ “ร่วมสนุก มีส่วนร่วม และสามารถแบ่งปันในโลกออนไลน์ได้” แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

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

การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ติ๊กต๊อก (TikTok จีน) และ แพลตฟอร์มไคว่โสว่ (快手) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่สนุกและเข้าใจง่าย เช่น วิดีโอขั้นตอนการผลิตงานหัตถกรรม หรือคลิปบรรยากาศเทศกาลวัฒนธรรม (Jenkins, 2006)

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

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

โดยสรุป กลุ่มเพื่อนร่วมกลุ่มเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพลังสร้างสรรค์และศักยภาพในการเป็น “ผู้ขยายการสื่อสารทางวัฒนธรรม” การสื่อสารที่ผสมผสาน ความสนุก ความร่วมมือ และการแชร์ต่อในโลกออนไลน์จะช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์วัฒนธรรมไห่หนานในหมู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

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

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

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

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

โดยสรุป กลุ่มนักเดินทางคนเดียวเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้น “ประสบการณ์ส่วนตัว” และ “ความรู้เชิงลึก” การสื่อสารที่เน้น ความเป็นรายบุคคล ความลึก และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างความผูกพันและแรงจูงใจในการเลือกมณฑลไห่หนานเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. การเดินทางแบบศึกษาดูงานของสถานศึกษา (School-organized Study Tours) — 11.7% จากข้อมูลการวิจัย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน การจัดกิจกรรมโดยโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา มีสัดส่วน 11.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปมี ความสนใจทางวัฒนธรรมสูงและมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ (High Cultural & Learning Motivation) มักนิยมกิจกรรมที่มี ความรู้เชิงการศึกษา (Educational Value) และ การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (Interactive Participation)

ตามแนวคิดของ Richards (2011) ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งเน้น การออกแบบกิจกรรมที่มีทั้งความรู้และความสนุก (Educational & Interactive Communication) เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

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

การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ติ๊กต๊อก (TikTok) และ แพลตฟอร์มไคว้โสว่ ในการเผยแพร่เนื้อหาที่สนุกและเข้าใจง่าย เช่น คลิปกระบวนการทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการจัดเทศกาลวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ (Jenkins, 2006)

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

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักเรียนและครูผู้ร่วมกิจกรรม เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการจดจำทางวัฒนธรรม (Pulizzi, 2012)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มศึกษาดูงานทางวัฒนธรรมของสถานศึกษาเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการ ขยายผลการสื่อสารทางวัฒนธรรมในระดับเยาวชน การสร้างสื่อและกิจกรรมที่มี ความรู้เชิงวัฒนธรรมควบคู่กับความสนุกสนาน จะช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และแรงบันดาลใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของมณฑลไห่หนานในระยะยาว

5. การเดินทางโดยหน่วยงานหรือองค์กร (Organization/Institutional Groups) — 17.8% จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางในรูปแบบ หน่วยงานหรือองค์กร มีสัดส่วน 17.8% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปเป็นกลุ่มที่มี ระดับวัฒนธรรมสูง รายได้มั่นคง และมักมองหากิจกรรมที่มีคุณภาพระดับสูงและให้ความรู้เชิงลึก ตามทฤษฎีของ Richards (2011) การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มองค์กรควรมุ่งเน้น การขุดลึกคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสื่อสารเชิงพรีเมียม (High-end Cultural Communication) เพื่อสร้างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีสถานะทางสังคม แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่

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

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

การเผยแพร่เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่นวีแชตและ ติ๊กต๊อก ด้วยบทความเชิงวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมและวิดีโอสารคดีสั้น เพื่อสร้าง ความภาคภูมิใจและการยอมรับทางวัฒนธรรม (Cultural Recognition) (Jenkins, 2006)

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

กล่าวโดยสรุป กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเป็นตลาดคุณภาพสูงที่มีศักยภาพในการสร้าง ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมระดับพรีเมียมของมณฑลไห่หนาน การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น ความลึก ความเป็นมืออาชีพ และภาพลักษณ์คุณภาพสูง จะช่วยขยายอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ระดับสถาบันได้อย่างยั่งยืน

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามรูปแบบการเดินทาง จากการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสาร (Communication Management Strategies) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้ดังนี้

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

ระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่น การเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้านหรือเทศกาลวัฒนธรรม พร้อมใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมแบบเจาะจงกลุ่ม (Social Media Precision Marketing) และการร่วมมือกับแพลตฟอร์มการเดินทางเชิงธุรกิจเพื่อขยายการเข้าถึง

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

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

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

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

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

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการพำนัก

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

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

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

แนวทางการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่

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

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

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

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

โดยสรุป การสื่อสารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งวันควรเน้น ความสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหาที่เข้มข้นทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในเวลาจำกัดและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

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

แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การพัฒนาแพ็กเกจ “สองวันหนึ่งคืนกับมรดกภูมิปัญญาและธรรมชาติ (Two-day Intangible Cultural & Nature Leisure Tour)” ที่ผสานกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมกับการพักผ่อนริมชายหาด เช่น การชมการแสดงชนเผ่าลี้ การทำอาหารพื้นบ้าน และพักในรีสอร์ตที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Cohen, 1979)

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

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

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

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

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบ สามวันสองคืน มีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง คือ 31.3% กลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มี ความสนใจทางวัฒนธรรมสูง และมี ศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง นิยมกิจกรรมที่ผสมผสาน ประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม กับ กิจกรรมที่หลากหลาย ตามแนวคิด ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy Theory) ของ Pine & Gilmore (1999) นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันไม่ได้เพียงต้องการ “การชม” วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ต้องการ “การมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (Immersion)” ในกิจกรรมที่สามารถ “สัมผัส เรียนรู้ และมีอารมณ์ร่วม” กับวัฒนธรรมได้โดยตรง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “สามวันสองคืนสัมผัสมรดกภูมิปัญญา” ที่ผสานการเรียนรู้วัฒนธรรมของชนเผ่าลี้ (Li Ethnic Culture) การประดิษฐ์งานหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว และการผจญภัยในป่าฝนเขตร้อน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่าง “การเรียนรู้–การผ่อนคลาย–การสำรวจ” (Pine & Gilmore, 1999)

การใช้แพลตฟอร์มวีแชต Official Account และ ติ๊กต๊อก (TikTok จีน) เผยแพร่ “คู่มือท่องเที่ยวเชิงลึกสามวันสองคืน (Three-day Cultural Travel Guide)” เพื่อแนะนำเส้นทางที่สามารถสัมผัสทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติในระยะเวลา 72 ชั่วโมง พร้อมเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวที่สร้างแรงบันดาลใจ (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

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

การใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) เพื่อระบุความสนใจเชิงลึกของนักท่องเที่ยว เช่น ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบและช่องทางสื่อที่ใช้บ่อย เพื่อปรับเนื้อหาและการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Wang & Pizam, 2011)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสามวันสองคืนเป็นกลุ่มหลักของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไห่หนาน การพัฒนา โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงลึกที่ผสมผสานความรู้และความสนุก พร้อมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จะช่วยยกระดับ “คุณค่าเชิงประสบการณ์” และสร้าง “ความจดจำทางอารมณ์ (Emotional Memory)” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

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

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักในมณฑลไห่หนาน สี่วันขึ้นไป มีสัดส่วน 15.7% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีเวลาเดินทางเพียงพอ และต้องการ ประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรม รวมถึง กิจกรรมแบบเฉพาะบุคคล ตามแนวคิด ทฤษฎีสายตานักท่องเที่ยว (Tourist Gaze Theory) ของ Urry (1990) นักท่องเที่ยวที่พักระยะยาวมักแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร โดยให้คุณค่ากับ “การมองเห็น” และ “การมีส่วนร่วม” ที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้สัมผัสวัฒนธรรมในมิติที่ลึกกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

แนวทางการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ได้แก่

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

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

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

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

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักสี่วันขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงสุดในเชิงคุณภาพ การสื่อสารควรเน้นความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และภาพลักษณ์เชิงพรีเมียม เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานในระยะยาว

สรุปแนวทางการบริหารจัดการตามระยะเวลาการพำนัก โดยรวมแล้ว การวิเคราะห์พฤติกรรมการพำนักของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่า

กลุ่มระยะสั้น (1 วัน): ควรเน้น “ประสบการณ์เข้มข้นและรวดเร็ว”

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

กลุ่มระยะยาว (4 วันขึ้นไป): ควรเน้น “ความลึกและคุณภาพของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม”

แนวทางเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารแบบปรับตามระยะเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

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

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

การออกแบบโปรแกรม “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดื่มด่ำ ” ระยะ 4 วันขึ้นไป เช่น “การสัมผัสวัฒนธรรมชนเผ่าลี้ + เวิร์กช็อปงานหัตถกรรมกะลามะพร้าว + การผจญภัยในป่าฝนเขตร้อน ” เพื่อให้ผู้เดินทางได้มีส่วนร่วมจริงในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (MacCannell, 1976) การใช้สื่อระดับพรีเมียมและสื่อใหม่ควบคู่กัน เผยแพร่ “คู่มือท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบดื่มด่ำ ” ผ่านนิตยสารท่องเที่ยวระดับสูงและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่นวีแชต Official Account และ ติ๊กต๊อก (TikTok จีน) เพื่อสื่อสารแนวคิด “อยู่กับวัฒนธรรมในจังหวะช้า” และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางระยะยาว (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

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

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

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักมากกว่า 4 วันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ ความแท้จริง(Authenticity) และ คุณภาพของประสบการณ์ การสื่อสารที่เน้น “ความจริงแท้ของวัฒนธรรม” และ “บริการระดับสูง” จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานในระยะยาว

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามระยะเวลาการพำนัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานได้ดังนี้

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

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

กลุ่มระยะยาว (4 วันขึ้นไป): ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ลึกและแท้จริงทางวัฒนธรรม พร้อมบริการระดับพรีเมียมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์

โดยรวม การสื่อสารควรมี ความยืดหยุ่น และ นวัตกรรม เพื่อปรับให้เข้ากับเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้และระดับความสนใจทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มกลยุทธ์หลักควรประกอบด้วย

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

การทำ การตลาดดิจิทัลแบบเจาะจงกลุ่ม

การร่วมมือกับ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์และเชิงพรีเมียม เพื่อขยายฐานผู้เข้าถึง

การออกแบบเนื้อหาเชิงลึกสำหรับกลุ่มที่แสวงหาความจริงแท้และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

งบประมาณการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2000 หยวน	60	15.7%
ระหว่าง 2001-4000 หยวน	120	31.3%
ระหว่าง 4001-6000 หยวน	100	26.1%
ระหว่าง6001-8000 หยวน	60	15.7%
8001 ขึ้นไป	43	11.2%
รวม	383	100%

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

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

ออกแบบโปรแกรม “หนึ่งวันสัมผัสมรดกภูมิปัญญา” ที่รวมกิจกรรมเรียนรู้ เช่น วัฒนธรรมชนเผ่าลี้ และการสาธิตงานแกะสลักกะลามะพร้าว (McKercher, 2002)

ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) และ แพลตฟอร์มไคว้โสว่ เผยแพร่ “คู่มือเที่ยว 1 วัน” ที่แสดงวิธีสัมผัสวัฒนธรรมไห่หนานในเวลาอันสั้น พร้อมเนื้อหาวิดีโอที่กระตุ้นความอยากเดินทาง (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

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

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

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

จัดโปรแกรม “สองวันหนึ่งคืนมรดกภูมิปัญญาและการพักผ่อน เช่น การเรียนรู้ศิลปะพื้นบ้านและพักผ่อนริมชายหาด (Cohen, 1979)

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

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

วิเคราะห์ข้อมูลจากตลาดและพฤติกรรมการจองเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารและโปรโมชั่นให้ตรงกลุ่ม (Wang & Pizam, 2011)

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

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

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

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

ใช้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อปรับเนื้อหาเชิงสื่อสาร เช่น แนะนำกิจกรรมเฉพาะบุคคล หรือโปรแกรมพิเศษตามฤดูกาล (Wang & Pizam, 2011)

โดยสรุป กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไห่หนาน การสื่อสารควรมุ่งเน้น “ประสบการณ์ที่สมดุลระหว่างวัฒนธรรม ความสนุก และความสะดวกสบาย” สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามงบประมาณการใช้จ่าย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มงบประมาณต่ำ: ควรใช้กลยุทธ์ “สื่อสารสั้น กระชับ เข้าถึงง่าย” และออกแบบโปรแกรมราคาย่อมเยา เช่น การเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ

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

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

โดยรวม กลยุทธ์การสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรมี ความยืดหยุ่นและความแตกต่างตามระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

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

แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

การออกแบบโปรแกรม “สี่วันสำรวจมรดกภูมิปัญญาไห่หนาน” ที่ผสานกิจกรรมเยี่ยมชมหมู่บ้านชนเผ่าลี้ เรียนรู้ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การแกะสลักกะลามะพร้าว และสำรวจระบบนิเวศป่าฝนเขตร้อน เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกและหลากหลาย (Urry, 1990)

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

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

การวิเคราะห์ข้อมูลการเดินทางและรีวิวของนักท่องเที่ยวเพื่อระบุ “จุดสนใจหลักของกลุ่มสี่วัน” และปรับเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ (Wang & Pizam, 2011)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวสี่วันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าเชิงประสบการณ์” และ “ความหลากหลายของกิจกรรม” การสื่อสารจึงควรมุ่งเน้น การนำเสนอประสบการณ์ที่ลึก มีเอกลักษณ์ และสะท้อนตัวตนของนักเดินทาง

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักมากกว่า 4 วัน 13.8%

กลุ่มนี้คิดเป็น 13.8% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มี เวลาและรายได้สูง มักต้องการการท่องเที่ยวที่เน้นความแท้จริงของวัฒนธรรม และ บริการระดับพรีเมียม ตามแนวคิด ทฤษฎีความแท้จริงในการท่องเที่ยวของ MacCannell (1976) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเชิงลึก มักมองหาการท่องเที่ยวที่สะท้อน วิถีชีวิตจริงของชุมชน มากกว่าการแสดงเพื่อการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาและการสื่อสาร ได้แก่

การจัดโปรแกรม “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดื่มด่ำ (Cultural Immersion Tour)” ที่ผสานกิจกรรมเรียนรู้เชิงลึก เช่น การเข้าร่วมเวิร์กช็อปหัตถกรรม การเรียนรู้ประวัติชนเผ่าลี้ และการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในพื้นที่อนุรักษ์ (MacCannell, 1976)

การใช้ นิตยสารท่องเที่ยวระดับพรีเมียม และแพลตฟอร์มวีแชตOfficial Account / ติ๊กต๊อก เผยแพร่ “คู่มือสัมผัสวัฒนธรรมไห่หนาน 5 วันขึ้นไป (Five-day Cultural Immersion Guide)” เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

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

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

โดยสรุป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักมากกว่า 4 วันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ “ความจริงแท้ของประสบการณ์” และ “คุณภาพของบริการ” การสื่อสารที่มุ่งเน้น ความดื่มด่ำ ความจริงแท้ และความพิเศษเฉพาะบุคคล จะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาวและยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามระยะเวลาการพำนัก เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีเวลาและพฤติกรรมแตกต่างกัน กลยุทธ์การสื่อสารควรมี ความยืดหยุ่น (Flexibility) และ นวัตกรรม (Innovation) โดยพัฒนาเนื้อหาและผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมให้เหมาะกับ “เวลา” และ “ความสนใจ” ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 วัน ⟶ เน้น ความกระชับและประสบการณ์เข้มข้น

กลุ่ม 2 วัน 1 คืน ⟶ เน้น ความคุ้มค่าและความหลากหลายของกิจกรรม

กลุ่ม 3 วัน 2 คืน ⟶ เน้น ความลึกและการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์

กลุ่ม 4 วัน ⟶ เน้น ความเฉพาะตัวและความแตกต่างของมุมมองทางวัฒนธรรม

กลุ่มมากกว่า 4 วัน ⟶ เน้น ความแท้จริงของวัฒนธรรมและบริการระดับพรีเมียม

ในอนาคต งานวิจัยสามารถต่อยอดโดยเน้นการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media Technology) เพื่อเพิ่มอิทธิพลของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และพัฒนาแนวทางเพื่อความยั่งยืน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

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

ส่วนที่ 3 การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน

ในส่วนนี้ได้วิเคราะห์ระดับ การรับรู้ และ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยมุ่งประเมินองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ระดับการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์วัฒนธรรม ประสิทธิผลของการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ทางวัฒนธรรมโดยรวม

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้ตราสินค้าวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

การรับรู้ตราสินค้าวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้จากหนังสือพิพม์หรือนิตยสาร	50	13.1%
รับรู้จากทางโทรทัศน์	100	26.1%
รับรู้จากคลิปวิดีโอสั้นในช่องทางต่าง ๆ	120	31.3%
รับรู้จากการแนะนำผ่านช่องทางเวยซิ่น	80	20.9%
อื่น ๆ	33	8.6%
รวม	383	100%

จาก ตารางที่ 8 พบว่า ช่องทางหลักในการรับรู้แบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน ได้แก่ สื่อวิดีโอสั้นด้านการท่องเที่ยว คิดเป็น 31.3%, และ รายการโทรทัศน์ คิดเป็น 26.1% ทั้งสองช่องทางนี้ถือเป็นสื่อสำคัญที่มีบทบาทสูงสุดในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมของไห่หนาน โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารเชิงดิจิทัลและสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงวัย นอกจากนี้ ช่องทางอื่นที่ยังมีบทบาทได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแม้จะมีสัดส่วนเพียง 13.1% แต่ยังคงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชมวัยกลางคนและผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกและความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว

1. การส่งเสริมผ่านหนังสือพิมพ์ 13.1% กลุ่มผู้รับข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ และความลึกซึ้งของเนื้อหาตามแนวคิด ทฤษฎีประชาสัมพันธ์ ของ Grunig (1984) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ มีบทบาทสำคัญในฐานะ “สื่อที่มีอำนาจเชิงสัญลักษณ์และเชิงอิทธิพลต่อความเชื่อของสังคม” โดยเฉพาะเมื่อใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่ต้องการความเข้าใจอย่างลึก แนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

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

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

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

การใช้ ข้อมูลการอ่านและผลตอบรับจากผู้อ่าน เพื่อประเมินประสิทธิผลของการเผยแพร่และปรับเนื้อหาสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านในแต่ละช่วงวัย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะ “ช่องทางเชิงลึกและน่าเชื่อถือ” ที่เหมาะสำหรับ การสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการถ่ายทอดคุณค่าระยะยาวของแบรนด์ไห่หนาน

2. การส่งเสริมผ่านรายการโทรทัศน์ (Television Promotion) — 26.1%

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

การผลิตรายการหรือสารคดีเชิงวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้ของชนเผ่า เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมชนเผ่าลี้ ศิลปะการแกะสลัก และประเพณีท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องที่มีภาพสวยงามและดนตรีประกอบ (McQuail, 2010)

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

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

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

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

3. การส่งเสริมผ่านสื่อวิดีโอสั้นด้านการท่องเที่ยว 31.3% จากข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า สื่อวิดีโอสั้น เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างการรับรู้แบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน คิดเป็น 31.3% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในหมู่ กลุ่มเยาวชนและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ Shapiro (2018) ในทฤษฎีการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้น ระบุว่า สื่อวิดีโอสั้นมีข้อได้เปรียบในด้าน “ความกระชับของเนื้อหา” และ “พลังในการดึงดูดทางภาพและอารมณ์” ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้ภายในไม่กี่วินาที และสร้างอารมณ์ร่วมทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ
แนวทางการพัฒนาและสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

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

การใช้ฟังก์ชัน “ชาเลนจ์วัฒนธรรม” บนแพลตฟอร์ม ติ๊กต๊อก และ แพลตฟอร์มไคว้โสว่ เช่น “体验非遗文化” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างคอนเทนต์ร่วมกันและเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (Hall, 1992)

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

การใช้ข้อมูลเชิงสถิติ เช่น ยอดเข้าชม, ยอดกดถูกใจ และ ยอดแสดงความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม และปรับปรุงแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)
กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการ สร้างการรับรู้แบรนด์ในหมู่คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผสานเนื้อหาวัฒนธรรมเข้ากับ “ความสนุกสนาน ความท้าทาย และการมีส่วนร่วม” จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของมรดกภูมิปัญญาไห่หนานดูร่วมสมัยและเข้าถึงง่ายมากขึ้น

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

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

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

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

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

สรุปแนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรใช้ กลยุทธ์การสื่อสารผสมผสานระหว่างสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม โดยมีแนวทางดังนี้

ใช้ วิดีโอสั้น เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเข้าถึงคนรุ่นใหม่

ใช้ วีแชต เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึกและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มผู้สนใจวัฒนธรรม

ผสานกับ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและความลึกของสารทางวัฒนธรรม การบูรณาการดังกล่าวจะช่วยให้มณฑลไห่หนานสามารถ สร้างภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมที่ทันสมัยแต่คงรากเหง้าทางประเพณี และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในทุกระดับของกลุ่มผู้รับสาร

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

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

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

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

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

โดยสรุป ช่องทางขนาดเล็กเหล่านี้มีข้อได้เปรียบในด้าน ความใกล้ชิดกับผู้ชม และ การสื่อสารแบบตรงจุด ซึ่งมีศักยภาพสูงในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น และเสริมความยั่งยืนให้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

สรุปแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสารตามช่องทางการรับรู้แบรนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 8 สามารถสรุปแนวทางการจัดการการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ เน้นความน่าเชื่อถือและเนื้อหาเชิงลึก เหมาะกับกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ

โทรทัศน์ เน้นภาพและเสียงกระตุ้นอารมณ์ เหมาะกับกลุ่มครอบครัวและผู้ชมทั่วไป

วิดีโอสั้น เน้นความรวดเร็วและความสนุกแบบมีส่วนร่วม เหมาะกับกลุ่มเยาวชนและผู้ใช้สื่อออนไลน์

บัญชีทางการของ เน้นการสื่อสารเชิงลึกและเนื้อหาที่มีคุณค่า เหมาะกับกลุ่มคนวัยทำงานและผู้สนใจวัฒนธรรม

ช่องทางเฉพาะกลุ่ม เน้นการมีส่วนร่วมและความใกล้ชิดในระดับชุมชน เหมาะสำหรับสร้างการรับรู้ในเชิงลึกและความสัมพันธ์ทางสังคมระยะยาว

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

6. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ส่วนนี้มุ่งศึกษาระดับ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อ การสื่อสารและการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน โดยเน้นวิเคราะห์ในสามมิติหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารและการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจที่สุด	20	5.2%

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

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

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

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

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

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

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

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

2. กลุ่ม “ค่อนข้างไม่พึงพอใจ” 7.8%

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

วิเคราะห์ช่องว่างของประสบการณ์ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์ภาคสนาม เพื่อหาว่าส่วนใดของประสบการณ์ยังไม่ตอบโจทย์ เช่น ขาดกิจกรรมโต้ตอบ หรือขาดการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม (Oliver, 1980)

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

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

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

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

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

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

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

ดำเนินการ สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม เพื่อสำรวจข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพ เช่น ปรับปรุงมาตรฐานบริการ เพิ่มความเข้มข้นของกิจกรรมวัฒนธรรม (Oliver, 1980)

เผยแพร่ มาตรการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเหว่ยโป่,วีแชตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

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

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อระบุหัวข้อทางวัฒนธรรมที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจ และปรับเนื้อหาสื่อสารให้ตรงจุด (Boulding et al., 1993)

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

แนวทางเชิงกลยุทธ์ ได้แก่:

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

เผยแพร่ กรณีตัวอย่างความพึงพอใจ ผ่านเหว่ยโป่ และวีแชตเพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภครายใหม่ (Parasuraman et al., 1988)

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

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

กล่าวโดยสรุป กลุ่มนี้คือ “ลูกค้าหลัก ของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถต่อยอดให้เป็นกลุ่ม “ผู้เผยแพร่แบรนด์” ได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกและการมีส่วนร่วมทางสังคม

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

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงบวก เช่น เหตุผลที่ทำให้เกิดความประทับใจสูงสุด และนำผลลัพธ์มาใช้เป็น กรณีศึกษาด้านการสื่อสารวัฒนธรรม (Oliver, 1980)

สร้างเนื้อหาออนไลน์ในรูปแบบ “ประสบการณ์จริงจากผู้เยี่ยม” เพื่อเผยแพร่ในเหว่ยโป๋, เสี่ยวหงซู และ ติ๊กต๊อก สร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มผู้ชมใหม่ (Parasuraman et al., 1988)

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

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

โดยสรุป กลุ่ม “พึงพอใจมากที่สุด” ถือเป็น “ผู้สนับสนุนแบรนด์เชิงกลยุทธ์” ที่สามารถช่วยขยายอิทธิพลทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับมรดกภูมิปัญญาไห่หนานได้อย่างยั่งยืน สรุปแนวทางการบริหารจัดการความพึงพอใจและการสื่อสาร
เพื่อยกระดับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการบริหารจัดการการสื่อสารตามแนวทางต่อไปนี้

ความยืดหยุ่นและนวัตกรรม ปรับเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับความคาดหวังและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา

การสื่อสารเชิงโปร่งใส เผยแพร่ข้อมูลการปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

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

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

จากการสำรวจเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าการบริหารจัดการการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานเกี่ยวข้องกับการใช้ สื่อดั้งเดิม และ สื่อออนไลน์ อย่างผสมผสาน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และขยายอิทธิพลของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาค

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ในตลาดการท่องเที่ยวมณฑลไห่หนาน

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

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

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

แนวทางกลยุทธ์ในการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่

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

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

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

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

กล่าวโดยสรุป สื่อดั้งเดิมแม้จะมีข้อจำกัดด้านความเร็วและปริมาณการเข้าถึง แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้าน “การเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความลึกซึ้งทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นฐานของการสื่อสารในตลาดวัฒนธรรมระยะยาว

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

แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เผยแพร่คลิปการท่องเที่ยวเชิงวัฒธนรรมบนติ๊กต๊อก และแพลตฟอร์มไคว้โส่ว แสดงกระบวนการทอผ้า การแกะสลักกะลามะพร้าว และการละเล่นพื้นบ้าน เพื่อสร้างความประทับใจในเชิงวัฒนธรรม (Shapiro, 2018)

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

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

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

กล่าวโดยสรุป สื่อออนไลน์ได้กลายเป็น “แรงขับเคลื่อนหลักของการสื่อสารทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล” ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานได้อย่างชัดเจน

3. แนวโน้มโดยรวมและการบูรณาการสื่อ

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

ความน่าเชื่อถือของ สื่อดั้งเดิม

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

สัดส่วน 16.5% ซึ่งชี้ให้เห็นแนวโน้มที่มณฑลไห่หนานกำลังเข้าสู่ยุคของ “การสื่อสารแบบผสมผสาน” ที่มุ่งขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัยและเพิ่มประสิทธิภาพของการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างรอบด้าน

1. การผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ 16.5%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ใช้การวิเคราะห์เชิงข้อมูล เช่น การสำรวจเรตติ้ง ยอดอ่าน และการตอบรับของผู้ชม เพื่อวัดผลและปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Boulding et al., 1993)

กล่าวโดยสรุป สื่อดั้งเดิมยังคงเป็น “รากฐานของความน่าเชื่อถือทางวัฒนธรรม” ที่ช่วยเสริมความลึกและความมั่นคงของการเผยแพร่วัฒนธรรมในมิติระยะยาว

3. พลังของสื่อออนไลน์ในยุควัฒนธรรมดิจิทัล 52.2% สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักของ “ยุควัฒนธรรมดิจิทัล” ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นพฤติกรรมการเดินทางได้อย่างรวดเร็ว

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

ผลิต วิดีโอสั้นด้านมรดกภูมิปัญญา บน ติ๊กต๊อก และ แพลตฟอร์มไคว้โสว่ เพื่อแสดงความงดงามของวัฒนธรรมไห่หนาน เช่น การทอผ้าชนเผ่าลี้และศิลปะการแกะสลักกะลามะพร้าว (Shapiro, 2018)

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

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

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

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

4. บทสรุปเชิงกลยุทธ์และทิศทางในอนาคต จากการวิเคราะห์สื่อทั้งสามประเภท พบว่า การบริหารจัดการการสื่อสารทางวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนานควรใช้แนวทาง การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีหลักสำคัญดังนี้:

ผสานจุดแข็งของแต่ละสื่อ ใช้สื่อดั้งเดิมสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้สื่อออนไลน์สร้างการมีส่วนร่วม และใช้การบูรณาการสองช่องทางเพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึง

เน้นกลยุทธ์เชิงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารให้ตรงกับลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการสื่อสาร นำข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงดิจิทัลมาปรับปรุงเนื้อหาและช่องทางการเผยแพร่ให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

พัฒนาเทคโนโลยีสื่อใหม่ ส่งเสริมการใช้ AI, AR และ VR เพื่อยกระดับ “ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง (Immersive Cultural Experience)” และขยายอิทธิพลของตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้หนานในระดับนานาชาติ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี