

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

5.1 สรุป

1) ศึกษาการจัดการการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมณฑลไห่หนาน

ผลการวิจัยพบว่า ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คนมีลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสะท้อนแนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่า

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

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

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

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่จบปริญญาตรีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึง 53% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมสูง จึงนิยมกิจกรรมที่มีความลึกซึ้งและคุณภาพระดับพรีเมียม การสื่อสารสำหรับกลุ่มนี้ควรเน้นเนื้อหาวิชาการและสื่อคุณภาพสูง เช่น วารสาร นิตยสาร หรือเว็บไซต์ทางวิชาการ ส่วนกลุ่มการศึกษาปานกลางควรใช้สื่อดิจิทัลและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้วัฒนธรรม และกลุ่มการศึกษาต่ำควรใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น โทรทัศน์ ห้องถิ่นและกิจกรรมชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

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

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

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

ประเด็นที่ 1: วิฤตความน่าเชื่อถือจากประกาศ “คงสภาพธรรมชาติเดิม”

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

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

ประเด็นที่ 2: ช่องว่างระหว่างคำโฆษณาและความจริง & การสร้างความไว้วางใจใหม่

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

ประเด็นที่ 3: การจัดการความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผ่านการอัปเดตข้อมูลเชิงพลวัต

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

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

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

ของสาธารณะ เพิ่มข้อความชี้แจงในสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น “อยู่ระหว่างปรับปรุงและพัฒนา ” หรือ “อยู่ในขั้นตอนการทดสอบระบบ ” เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดและลดความคาดหวังที่เกินจริง

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

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

กล่าวโดยสรุป การกำหนดความคาดหวังเชิงพัฒนาอย่างพลวัต ได้เน้นให้เห็นว่า “การสื่อสารที่มีชีวิตและโปร่งใส คือกุญแจสู่การสร้างเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว” ซึ่งปูทางไปสู่ประเด็นถัดไป

ประเด็นที่ 4: ความรู้สึกร่วมและความเป็นเจ้าของของผู้ชม

หนึ่งในคำกล่าวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่สะท้อนหัวใจของประเด็นนี้คือ:

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

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

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ประเด็นสำคัญถัดไป — “ความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของของผู้ชม”

จากรูปแบบการสื่อสารแบบหน่วยงานนำ สู่รูปแบบการร่วมสร้างของนักท่องเที่ยว

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

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

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

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

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการระหว่างสื่อดิจิทัลและพื้นที่วัฒนธรรมจริง ไม่เพียงสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสร้าง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ ความเชื่อมั่นในวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของมณฑลไห่หนานอย่างยั่งยืน

2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลไห่หนาน

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

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

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

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

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

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

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

(1) ชั้นผู้ส่งสาร (Who)

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

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

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

(2) ชั้นเนื้อหาการสื่อสาร

ระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีสัญวิทยา

สัญลักษณ์ (Signifier): ลวดลายทรงข้าวหลามตัดของผ้าไหมหลี่

สิ่งที่ถูกสื่อ (Signified): การบูชาบรรพบุรุษและปรัชญาธรรมชาติ

ทฤษฎีความทรงจำทางวัฒนธรรม อาคารสไตล์ Qilou ในย่านเมืองเก่าถูกใช้เป็น “พื้นที่แห่งความทรงจำ” ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันผ่านการสื่อสาร

การเล่าเรื่องเชิงข้อมูลนิเวศ

ทฤษฎีกรอบแนวคิดการสื่อสาร ข้อมูลการฟื้นฟูป่าชายเลนถูกนำเสนอในกรอบเรื่องราว “สงครามพิทักษ์ระบบนิเวศ” เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

(3) ชั้นช่องทางการสื่อสาร

เครือข่ายดิจิทัล

ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมของสื่อ

สื่อร้อน มีโปรแกรม WeChat ที่ให้ข้อมูลแบบโต้ตอบรวดเร็ว

สื่อเย็น การจำลองการทอดผ้าไหมหัตถ์ด้วย VR ที่เน้นประสบการณ์หลากหลายประสาท

สัมผัส

เครือข่ายทางกายภาพ

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

(4) ชั้นผู้รับสาร

กลุ่มนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีการใช้และการตอบสนองความต้องการ

ระดับความพึง

พอใจต่อประสบการณ์วัฒนธรรม 72 % ระดับความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้านนิเวศ 65 %

ชาวบ้านในพื้นที่

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม กลุ่ม “ผู้ส่งต่อวัฒนธรรม” คิดเป็น 13 % ของชุมชน และมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น

(5) ชั้นผลลัพธ์ของการสื่อสาร

ผลกระทบระยะสั้น

ทฤษฎีเกลียวแห่งความเจียบ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เช่น ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรม โดยยอดเข้าชมแฮชแท็กสูงถึง 3.2 พันล้านครั้ง ผลกระทบระยะยาว

ทฤษฎีการปรับตัวทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 15%

นวัตกรรมของโมเดล (จากมุมมองการสื่อสาร)

การสื่อสารแบบสองเส้นทาง

เส้นทางทางวัฒนธรรม – การถอดรหัสสัญลักษณ์ → การแบ่งปันความหมาย

(อิงตามทฤษฎีการเข้ารหัส/ถอดรหัสของ

เส้นทางทางนิเวศ – การมองเห็นข้อมูล → การเปลี่ยนพฤติกรรม (ประยุกต์

ทฤษฎีช่องว่างความรู้

(6) องค์ประกอบสำคัญของเนื้อหาการสื่อสารทางวัฒนธรรมให้หนาน

จากผลการศึกษา การสื่อสารทางวัฒนธรรมของให้หนานควรมีองค์ประกอบหลักห้าประการ ได้แก่

1) การอธิบายบริบททางวัฒนธรรม (เช่น คุณค่าทางมรดกภูมิปัญญาของสถาปัตยกรรมบ้านเรือเผ่าหลี – ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงในอัตรา 92.3%)

2) การออกแบบเนื้อหาให้เกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ (การผสมผสานองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทำให้ระดับการจดจำเพิ่มขึ้น 41.2%)

3) การเปิดเผยข้อมูลเชิงโปร่งใสเกี่ยวกับการพัฒนา (83.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับมาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)

4) การจัดการความคาดหวังของผู้เข้าชม (การระบุเวลาจัดแสดงมรดกภูมิปัญญาชัดเจนทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 37.6%)

5) การรับรองการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (โครงการท่องเที่ยวที่ชาวหลีเข้ามามีส่วนร่วมมีอัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำสูงถึง 58.9%)

7) การสร้างแบบจำลอง “การสื่อสารเชิงบริบททางวัฒนธรรม

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

1) มิติการถอดรหัสทางวัฒนธรรม การอธิบายโดยผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเนื้อหา 53.8%

2) มิติการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความตั้งใจในการแบ่งปันเนื้อหา UGC ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 49.2%

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

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

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

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

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

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

3) การสร้าง “แกนเวลา” ของการสื่อสารทางวัฒนธรรม

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

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

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

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

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

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

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

(1) ช่องทางป้อนกลับแบบเรียลไทม์ (ระบบสแกน QR เพื่อให้คะแนนการใช้งาน 81.5%)

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

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

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

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

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

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

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

ทฤษฎีการประเมินอารมณ์เชิงการรับรู้ของลาซารัส (Lazarus, 1991) – เพื่ออธิบายกลไกการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาทางวัฒนธรรม

แบบจำลองผลลัพธ์การสื่อสารของแมคควอล (McQuail, 2010) – เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการโต้ตอบและประสิทธิผลของสื่อ

ทฤษฎีการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของคอตเลอร์ (Kotler, 2017) – เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงเรื่องเล่าที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม

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

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

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

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

5.2 การอภิปรายผล

ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมณฑลให้หนาน งานวิจัยระบุศักยภาพหลักสองด้าน ได้แก่ ศักยภาพการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรม กลไกกาตอบสนองต่อความต้องการตลาดอย่างแม่นยำ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในช่วงการเปลี่ยนผ่านสำคัญของการพัฒนาศาสนาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ผู้มีส่วนร่วมต่างคาดหวังการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การสาธิตการทอผ้าไหมด้วย VR หรือประสบการณ์ดิจิทัลของชุมชนประมงชาตั้น เพื่อฟื้นฟูและเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับ แบบจำลองผลลัพธ์

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

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

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) สร้างระบบการสื่อสารอัจฉริยะบนพื้นฐานแผนที่อารมณ์ของนักท่องเที่ยว (ได้รับการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ 89%, ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและช่องทางสื่อสารได้แบบเรียลไทม์

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

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

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

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

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

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