



Received: August 5, 2025

Revised: November 29, 2025

Accepted: November 30, 2025

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริบทประเทศไทย

Communication Strategies for Creating Participation in Cultural Tourism:

The Context of Thailand

แว่นแก้ว ชัยอาราม (Wankaew Chairram)^{1*}

วิทยากร ท่อแก้ว (Wittayatorn Torkeaw)²

กรกช ชันบุญญ (Korakoch Kantaboon)³

*Email: vankaew95@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและกลไกของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคำถามอะไรคือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริบทประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กลยุทธ์ระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม กลยุทธ์นี้มุ่งสร้างระบบนิเวศที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ ทำงานร่วมกันภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน โดยมี 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น เจ้าของวัฒนธรรมและผู้ให้บริการในพื้นที่ ผู้ประกอบการมัคคุเทศก์ ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยว ผู้สร้างรายได้ หน่วยงานภาครัฐ ผู้สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน สถาบันการศึกษา ผู้ตรวจสอบข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคประชาสังคม ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อมและสิทธิชุมชน ขั้นที่ 2 สร้างกลไกความร่วมมือ จัดตั้งเวทีกลางเพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกัน จัดทำแผนปฏิบัติการ สร้างกติกาและมาตรฐานร่วม สร้างกลไกจัดการความขัดแย้ง และติดตามประเมินผล ขั้นที่ 3 ใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมเชิงลึก เพื่อให้เข้าถึงและ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก แขนงนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(Doctor of Philosophy Program in Communication Innovation for Political and Local Administration, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบลและระดับจังหวัดเป็นหน่วยงานหลักสนับสนุนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ทั้งในส่วนของงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This article aims to analyze the role and mechanisms of communication that influence community participation in cultural tourism management. The research question: What are the communication strategies for creating participation in cultural tourism within the Thai context? The findings reveal that the key communication strategy is the Participatory Ecosystem Strategy. This strategy focuses on creating an ecosystem where in all stakeholders act as co-creators, collaborating under a shared vision. The strategy comprises three main steps. Step 1: Identifying key stakeholders, including: local communities as cultural owners and service providers, entrepreneurs, tour guides, and creators of tourism products and services, tourists as revenue generators, government agencies as supporters of budget and infrastructure, academic institutions as validators of historical and cultural information, and Non-Governmental Organizations (NGOs) and civil society as guardians of environmental and community rights. Step 2: Establishing collaborative mechanisms, which includes creating a central platform for all parties to work together, developing action plans, establishing common rules and standards, building conflict resolution mechanisms, and implementing monitoring and evaluation processes. Step 3: Employing in-depth participatory strategies to ensure effective engagement and meaningful involvement. Policy recommendations include the designation of sub-district and provincial local administrative organizations as the primary agencies to support the advancement of cultural tourism within their areas, encompassing both budget allocation and infrastructure development, to ensure concrete implementation.

Keywords: Communication Strategies, Participation, Cultural Tourism



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ได้กลายเป็นกระแสสำคัญของการท่องเที่ยวโลกในทศวรรษที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวหันมาแสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ปรากฏการณ์นี้ได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม หากการจัดการการท่องเที่ยวขาดการวางแผนที่ดี ก็อาจนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบ เช่น การสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความขัดแย้งภายในชุมชน หรือการกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับในฐานะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยถูกบรรจุเป็นเป้าหมายหลักในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ต้องการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เป็นสินทรัพย์ที่เป็นเอกลักษณ์ มาต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2552) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมกิจกรรมในท้องถิ่น แต่เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติในการสร้าง Soft Power ที่จะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืน สะท้อนจากข้อมูลล่าสุดที่พบว่าเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวภายใต้การส่งเสริมขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เพียงแห่งเดียวก็สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในปี 2566 ได้สูงถึง 1,200 ล้านบาท (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2567)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมในฐานะสินค้าที่จับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (พัชรภรณ์ คชินทร์, 2565) แม้จะสร้างรายได้แต่นำมาซึ่งความท้าทายหลายประการ เช่น การสูญเสียอัตลักษณ์ที่แท้จริง ความขัดแย้งในชุมชน และการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม (ก้องสกล กวินวิกุล, 2562) งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการจัดการแบบบนลงล่างไปสู่การจัดการโดยชุมชน (Community Based Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจหลัก (ฤกษ์ชนะ เนียมหอม และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564; สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565) แต่ในทางปฏิบัติการสร้างการมีส่วนร่วมที่แท้จริงยังคงเป็นโจทย์ที่ซับซ้อนและต้องการแนวทางที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนคือการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) งานวิจัยจำนวนมากชี้ตรงกันว่า การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาท



ในการตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน และการรับผลประโยชน์ จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของ และนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ ความสำเร็จที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือจากเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทั้งภาคีเครือข่ายภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน สื่อมวลชน และชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยว (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) สรุปได้ว่า การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่สามารถหลอมรวมช่องทางที่หลากหลายและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย จึงเป็นกลยุทธ์ที่ท้าทายอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่เวทีระดับโลก

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งศึกษาข้อค้นพบจากงานวิจัยที่หลากหลาย เพื่อสร้างเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทำอย่างไรจากสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรม รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน โดยผลการศึกษาจากบทความนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าสภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการสื่อสารการตลาด 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6 ส่วน ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และการประมวลผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ (ศิริวราพร คำอ่อง และคณะ, 2554) นอกจากนี้ เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลเกิดการบอกต่อของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของลูกค้าบริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้านกายภาพของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบอกต่อผู้ใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ทวีทย์ บัวทอง, 2568) เช่นเดียวกับงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า บริบทชุมชนเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ใช้สื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง อาหาร ที่พัก และแนวทางพัฒนาการสื่อสารต้องพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อทุกสื่อ และการบริการด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

โดยสรุปการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงาน โดยรูปแบบและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร



การตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 2) การสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด 3) การใช้กลยุทธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสาร โดยเลือกเครื่องมือให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร 4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และ 6) การประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ โดยสร้างกลไกการรับฟังและเรียนรู้เพื่อการปรับปรุง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1. สร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
2. ใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย
3. เลือกช่องทางให้เหมาะสม
4. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายชัดเจน
5. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว
6. ประเมินผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ

ภาพที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กระบวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารต้องพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายการสื่อสาร การทำแผนผังและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน การพัฒนาระบบการจัดการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านแนวคิดและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565) เช่นเดียวกับงานวิจัยการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีกระบวนการสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนให้เข้าใจเนื้อหาสาระสำคัญของแผนพัฒนา การร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และกระบวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม (ทักษิณา แสนเย็น, 2559) และส่วนหนึ่งของการศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลและตัดสินใจมาเที่ยวจากสื่อบุคคลมากที่สุด และแนวทางการสื่อสารต้องใช้หลักของการท่องเที่ยวชุมชน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ บริบทของพื้นที่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของปราชญ์ชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ด้านการจัดการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีกฎกติกาในการทำงาน การกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และด้านการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จัดการให้เกิดการเรียนรู้



ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวและสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การศึกษาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม พบว่ารูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดก วัฒนธรรม เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมี รูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ใน 4 มิติ คือมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติ ผู้รับสาร และแนวทางในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมผ่าน แนวคิดองค์ประกอบการสื่อสาร S M C R Model นำแผนไปสู่การปฏิบัติและการประเมินผลในที่สุด (เสาวนีย์ วรรณประภา และคณะ, 2565)

โดยสรุปการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ใช้งานได้จริงต้องอาศัยมุมมองและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่หลากหลาย โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมที่เปิดกว้างและรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการ ยอมรับและนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องมุ่งเน้นสร้างระบบและสร้างการมีส่วนร่วม สรุปลองค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2

1. สร้างเครือข่ายการสื่อสาร
2. สร้างแผนผังและกิจกรรมท่องเที่ยว
3. สร้างระบบการจัดการสื่อสาร
4. สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง
5. สร้างการมีส่วนร่วมทุกกลุ่มเป้าหมาย
6. สร้างชุมชนให้เป็นศูนย์กลางดำเนินงาน

ภาพที่ 2 องค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อออนไลน์กับการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล

1) พฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว หรือสมาชิกในชุมชน ล้วนมีพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค ยุคดิจิทัล มีบทบาทเชิงรุก (Active) ในการสร้างสรรค์ (Create) ค้นหา (Search) และแบ่งปัน (Share) ข้อมูล และเรื่องราวด้วยตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2564) ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พวกเขาค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยให้ ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานคนอื่นสร้างขึ้น เช่น รีวิวหรือการบอกเล่าประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการ ตัดสินใจ ในขณะเดียวกัน สมาชิกชุมชนก็มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนจากผู้ถูกนำเสนอมาเป็นผู้สื่อสารหลัก ที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเรื่องราว อัตลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของตนเองไปสู่สาธารณะได้โดยตรง



การมีปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสารการท่องเที่ยวได้ (ทวิทย์ บัวทอง, 2568)

2) วิวัฒนาการของรูปแบบสารและช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสาร (Message) จากข้อความและภาพนิ่ง เป็นวิดีโอและวิดีโอแบบเรียลไทม์ จำเป็นต้องอาศัยการเล่าเรื่องด้วยภาพแบบผสมผสาน (Multimedia Storytelling) หรือแบบเคลื่อนไหว (Motion Graphics) เพื่อดึงดูดความสนใจ (นิษฐา หุ่นเกษม, 2564) โดยช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันครอบคลุมทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ (เสาวนีย์ วรรณประภา และคณะ, 2565) ในงานวิจัยรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม จำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารตามโมเดล S M C R Model ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ที่เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน, สาร (Message) ควรมีเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหลายมิติ ทั้งสถาปัตยกรรม หัตถกรรม พิธีกรรม และอาหาร ช่องทาง (Channel) ใช้การผสมผสานระหว่างสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก) และผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (ทักษิณา แสนเย็น, 2559)

เนื้อหาสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์

จากการสังเคราะห์องค์ความรู้และข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านเนื้อหาสารและวิธีสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ สามารถสรุปองค์ประกอบและสาระสำคัญของเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพได้ 3 ประการ ได้แก่ แก่นแท้ของเนื้อหา ข้อมูลสนับสนุน และกลวิธีการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1) แก่นแท้ของเนื้อหา คือการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายมิติ เนื้อหา (Content) ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่นในมิติที่หลากหลายและลึกซึ้งอย่างเป็นองค์รวม โดยเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (เช่น ประเพณี, วิถีชีวิต, เรื่องเล่า) และมิติที่จับต้องได้ (เช่น โบราณสถาน) รวมถึงมิติทางธรรมชาติและสังคม (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ พบว่า คุณลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ด้าน คือ กระบวนการทางความคิดแห่งปัญญา วิถีชีวิต/ผลผลิตทางปัญญา และศิลปะการนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วนรอบด้าน (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565)

2) ข้อมูลสนับสนุน คือข้อมูลที่เปลี่ยนแรงบันดาลใจให้เป็นการเดินทาง ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและข้อมูลสนับสนุนที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ทันที เช่น ข้อมูลการติดต่อและการเข้าถึง (เช่น แผนที่ Google Maps เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิด-ปิด) ข้อมูลการเดินทางที่หลากหลาย และข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง (Review) (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) ข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (ณภัทรกาญจน์ ไบบัว และณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์, 2568)



3) กลวิธีการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ คือ การใช้ภาษาเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้รับสาร วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาที่โดดเด่น 3 วิธี ได้แก่ การเล่าเรื่อง การสร้างเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์และคติชนวิทยาเพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและความน่าจดจำ การใช้ภาพพจน์ การใช้อุปมา อุปลักษณ์ สมณานาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและกระตุ้นจินตนาการ การเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ และการใช้รูปภาพและรูปแบบตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหา การใช้กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ช่วยเปลี่ยนข้อมูลเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงใจของผู้รับสารได้ (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564)

สรุปได้ว่า สาร (Message) ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ ต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างรอบด้าน โดยสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ถูกต้อง ครบถ้วน และแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาดิจิทัลขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ทั้งรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ การออกแบบภาพ (สี สัน องค์ประกอบศิลป์) การสร้างสรรค์เนื้อหา (พาดหัว ความกระชับ) และแก่นของสารที่สามารถสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิจติพงษ์ ประชาชิต, 2563)

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์งานวิจัยในบริบทประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และผลการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปข้อค้นพบ ดังนี้

1) สื่อดิจิทัล เครื่องมือหลักในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในทุกขั้นตอนของการเดินทาง งานวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจ (ณัฏฐาภาณุจน์ ไบบัว และณัฏฐกานต์ พงษ์สรนันท์, 2568) โดยมีปริมาณการใช้งานที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ คือ เฉลี่ย 5-8 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้งานหนาแน่นที่สุดคือ 12:01-15:00 น. เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (อนพัทธ์ หนองคู, 2563)

2) ความหลากหลายของพฤติกรรมดิจิทัลที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและหลากหลาย ความแตกต่างนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ณัฏฐาภาณุจน์ ไบบัว และณัฏฐกานต์ พงษ์สรนันท์, 2568) ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มที่ใช้เพื่อความบันเทิงจะตอบสนองต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ที่ใช้ ประสบการณ์ในการรับสารผ่านสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกัน การออกแบบเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงแพลตฟอร์มที่ผู้รับสารใช้ ประเภทของสื่อ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียหรือการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่าสื่อรูปแบบอื่น และประเภทของเนื้อหา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาแตกต่างกัน บางกลุ่มสนใจรีวิวจากผู้ใช้งานจริง บางกลุ่มสนใจข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565)



3) การตลาดดิจิทัลทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ (ณัฏฐพรกาญจน์ ใบบัว และณัฏฐกานต์ พงษ์สรนันทน์, 2568) เครื่องมือแต่ละประเภททำหน้าที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง การขายโดยบุคคลการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทสามารถสร้างความใกล้ชิดและโน้มน้าวการตัดสินใจได้ การส่งเสริมการขาย การมอบส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ การตลาดทางตรง การสื่อสารผ่านอีเมลหรือบัญชีไลน์ทางการเพื่อส่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (ศรียราพร คำอ่อง และคณะ, 2554)

4) การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ งานวิจัยกรณีศึกษาชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ (จักรกฤษ ใจรัศมี และคณะ, 2565) และกรณีศึกษาชุมชนชาวภูย จังหวัดศรีสะเกษ (กิจดิพงษ์ ประชาชิต, 2563) แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น สตีกเกอร์ไลน์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความผูกพันและสื่อสารทางอารมณ์ในชีวิตประจำวัน ช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับอัตลักษณ์ของชุมชน กราฟิกเป็นเครื่องมือเล่าเรื่องราวและนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย คิวอาร์โค้ดทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างงานวิจัยการพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี ที่ใช้คิวอาร์โค้ดเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอเส้นทางและข้อมูลการท่องเที่ยว (กาญจนา ชินนาค และคณะ, 2567)

สรุปองค์ประกอบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล



แนวคิดและหลักการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม

แนวคิดและหลักการของการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกระบวนการที่เป็นระบบประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1) **การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร** เป็นขั้นตอนแรกและเป็นพื้นฐานที่สุดคือการสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ เครือข่ายนี้ครอบคลุมทั้งคนในชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน การมีเครือข่ายที่เข้มแข็งจะทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

2) **การสร้างแผนผังและกิจกรรมท้องถิ่น** การใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดทำแผนผังและกิจกรรมการท้องถิ่นที่สำคัญของชุมชน โดยให้ชุมชนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการระบุและนำเสนออัตลักษณ์ ทุนทางวัฒนธรรม และกิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตของตนเอง การที่ชุมชนได้ร่วมกันสร้างสรรค์แผนการท้องถิ่นจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความเข้าใจในทิศทางการพัฒนาที่เป็นไปในทางเดียวกัน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

3) **การสร้างระบบการจัดการสื่อสาร** เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีระบบการจัดการสื่อสารที่ชัดเจน การกำหนดผู้รับผิดชอบ ช่องทางการสื่อสารภายในและภายนอก และแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ การมีระบบจัดการที่ดีจะช่วยให้การประสานงานเป็นไปอย่างราบรื่น ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนได้อย่างทั่วถึง และสามารถจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที (ทักษิณา แสนเย็น, 2559)

4) **การสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง** การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องไม่ใช่ทำเพียงครั้งคราว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเรื่องราวของชุมชนสู่ภายนอกเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการสื่อสารภายในเพื่อแจ้งข่าวสารความคืบหน้าและผลการดำเนินงานให้สมาชิกในชุมชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ การสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายและทำให้การขับเคลื่อนการท้องถิ่นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (ศรียราพร คำอ่อง และคณะ, 2554)

5) **การสร้างการมีส่วนร่วมทุกกลุ่มเป้าหมาย** หัวใจสำคัญของการสื่อสารเพื่อการท้องถิ่นที่ยั่งยืนคือการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หมายถึงการมีส่วนร่วมตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน และการร่วมรับผลประโยชน์ กระบวนการนี้ต้องออกแบบมาเพื่อให้ทุกเสียงได้รับการรับฟัง เพื่อให้มั่นใจว่าทิศทางการพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

6) **การสร้างชุมชนให้เป็นศูนย์กลางดำเนินงาน** เป้าหมายสูงสุดของหลักการทั้งหมดที่กล่าวมา คือการเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงานและบริหารจัดการการท้องถิ่นของ



ตนเองได้ เมื่อชุมชนมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง มีแผนของตนเอง มีระบบจัดการสื่อสารที่ดี และมีการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง ชุมชนจะเปลี่ยนสถานะจากผู้ถูกพัฒนามาเป็นผู้ขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยตนเอง เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565)

จากแนวคิดและหลักการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมสรุปองค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทเรียนจากความสำเร็จกลยุทธ์การสื่อสารจากกรณีศึกษา

บทความนี้ได้คัดเลือกกรณีศึกษาต้นแบบที่มีความโดดเด่นด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการศึกษาวิจัยภาคีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ (พิมพ์ภา นวนจา และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2563) พบว่า กระบวนการความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้สามารถบรรลุผลเป้าหมายการสร้างร่วมมือ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี และการศึกษาความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง (จุฑาทิพย์ แร่เพชร และรุ่งอรุณ บุญสายันต์, 2564) พบว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชน การดำเนินการของทุกภาคส่วนมีเป้าหมายร่วมกันคือเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไปสู่ความสำเร็จด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ยั่งยืน จากการทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนต้นแบบประกอบด้วย



1) การสร้างเวทีกลางเพื่อการสื่อสารและการตัดสินใจร่วมกัน หัวใจสำคัญประการแรกที่พบร่วมกัน คือ การมีอยู่ของเวทีกลางที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ชุมชนบ้านแม่กำปองมี สหกรณ์วิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการบริหารจัดการโฮมสเตย์และการกระจายรายได้ การประชุมของสหกรณ์กลายเป็นเวทีอย่างเป็นทางการที่สมาชิกชุมชนจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล รับฟังปัญหา และตัดสินใจในประเด็นสำคัญร่วมกัน เวทีกลางนี้ช่วยลดช่องว่างทางการสื่อสารและสร้างความไว้วางใจเพราะ ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน

2) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างวิสัยทัศน์และกติการ่วม ความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้เกิดขึ้นโดย บังเอิญแต่เกิดจากกระบวนการสื่อสารภายในที่เข้มข้นเพื่อสร้างวิสัยทัศน์และกติกาที่ทุกคนยอมรับร่วมกัน ชุมชนบ้านแม่กำปองเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการใช้การสื่อสารเพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของตนเอง โดย มีการสร้างข้อตกลงร่วมกันว่า จะรักษาสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ ทำให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างมี ทิศทางและไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน กระบวนการนี้เปลี่ยนสมาชิกชุมชนจากผู้ที่ถูกจัดการให้กลายเป็นผู้ กำหนดทิศทางการพัฒนาด้วยตนเองผ่านการสื่อสารที่เปิดกว้าง

3) การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่ภายนอกอย่างมีส่วนร่วม นอกจากการสื่อสารภายในที่เข้มข้นแล้ว ชุมชนที่ประสบความสำเร็จยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของตนเองออกสู่ภายนอกได้ อย่างน่าเชื่อถือและมีพลัง การสื่อสารนี้ไม่ได้ถูกสร้างโดยหน่วยงานภายนอก แต่เป็นการสื่อสารที่ชุมชนเป็น เจ้าของเรื่องราวเอง สมาชิกในชุมชนบ้านแม่กำปองทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการโฮมสเตย์และมัคคุเทศก์ผ่าน การเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารลักษณะนี้สร้างความรู้สึกจริงแท้ และน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ที่การสื่อสารการตลาดที่ไม่เชื่อมโยงกับชุมชนไม่สามารถทำได้

ความท้าทายในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ จากเดิมที่เน้นการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่ใน อดีตกำลังถูกท้าทายด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในทุกมิติ ทั้งเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อม และบริบททางสังคม (พัชราภรณ์ คชินทร์, 2565) การจะนำเสนอการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการจัดการโดยชุมชนเป็นหัวใจสำคัญ (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) นี่คือการท้าทายสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องต้องเตรียมรับมือในอนาคต

1) ความท้าทายด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล (Technology & Digital Challenges)

1.1) เป็นความท้าทายระหว่างโลกเสมือนกับประสบการณ์จริง (Virtual vs. Reality) เทคโนโลยี VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Reality) กำลังพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจจะ ทัวร์เมืองโบราณหรือพิพิธภัณฑ์ระดับโลกจากที่บ้านได้อย่างสมจริง ความท้าทายคือจะทำอย่างไรให้การเดินทาง มาสัมผัสของจริง ยังคงมีคุณค่าและมอบประสบการณ์ที่เทคโนโลยีทดแทนไม่ได้ ปัจจุบันมีการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ของประเทศไทยอย่างแพร่หลาย



เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ (จิตรนันท์ ศรีเจริญ และคณะ, 2562) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ (จุฬาลักษณ์ มณีเลิศ และคณะ, 2567) การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล ไปสู่การเป็นผู้สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เทคโนโลยีไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

1.2) วัฒนธรรมฉบับย่อเพื่อโซเซียลมีเดียอาจลดทอนข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่แท้จริง ด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มักมองหาภาพถ่ายที่สวยงามเพื่อแชร์ลงโซเซียลมีเดีย ทำให้เกิดความท้าทายที่ว่า แก่นแท้และความหมายลึกซึ้งของวัฒนธรรมอาจถูกลดทอนเหลือเพียงฉากหลังที่สวยงาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็ได้พยายามนำองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นภาพแทนความเป็นไทย ที่ง่ายต่อการบริโภคและสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ (พัชราภรณ์ คชินทร์, 2565) เช่นเดียวกับกรณีศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่พบว่ามีการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อบุคคลเพื่อสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวถูกกดดันให้ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์หรือสร้างสิ่งดึงดูดที่ถ่ายรูปสวย แต่ไม่มีความเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง (ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ, 2565)

1.3) บทบาทของ AI ผู้ช่วยหรือผู้ทำลาย AI สามารถช่วยวางแผนการเดินทางส่วนบุคคล แปลภาษา หรือให้ข้อมูลเชิงลึกได้ แต่ในทางกลับกันอาจเข้ามาแทนที่บทบาทของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมได้ดีที่สุด ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AR ที่เพิ่มขึ้น ความพยายามในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารข้อมูลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เป็นก้าวแรกที่น่านำไปสู่การใช้ AI ในอนาคต ความท้าทายจึงอยู่ที่การหาจุดสมดุลในการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเสริม โดยไม่ทำลายอาชีพและเสน่ห์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (จิตรนันท์ ศรีเจริญ และคณะ, 2562 และจุฬาลักษณ์ มณีเลิศ และคณะ, 2567)

2) ความท้าทายด้านสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Social & Behavioral Challenges)

2.1) การตามหาความจริงแท้ที่อาจไม่มีอยู่จริง นักท่องเที่ยวโยนหาประสบการณ์ที่จริงแท้ แต่ในขณะเดียวกันการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวกลับเป็นตัวเร่งให้ชุมชนต้องแสดงวัฒนธรรมเพื่อการค้า แนวคิดทางมานุษยวิทยาอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็นการจัดฉากความจริงแท้ (ก้องสกุล กวินวิกุล, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความเป็นไทยที่ชี้ว่าทุนทางวัฒนธรรม ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว มากกว่าถ่ายทอดรากเหง้าของวัฒนธรรม (พัชราภรณ์ คชินทร์, 2565) แนวทางการพัฒนา ชุมชนจะสามารถรับมือกับความท้าทายนี้ได้ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำและเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ช่วยรักษาสมดุลระหว่างการค้าและความจริงแท้ไว้ได้ (ชนกฤต ภัทร์รราร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565)

2.2) การจัดการภาวะล้นเกินของนักท่องเที่ยว (Over Tourism) และผลกระทบต่อชุมชน ปัญหานี้ทวีความรุนแรงขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อม ความท้าทายในอนาคตคือการเปลี่ยนเป้าหมายจากปริมาณไปสู่คุณภาพ ตรงกับหลักการสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ที่ให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวด้วย



ตนเอง สามารถจัดการขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) และสร้างกติกาเพื่อรักษาสมดุลของพื้นที่ (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

2.3) การเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (The New Generation of Travelers) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ประสบการณ์ที่ได้ลงมือทำ และต้องการเห็นผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน (ธนกฤต ภัทรรรร และ เกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การเปลี่ยนนักท่องเที่ยวให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางวัฒนธรรม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี

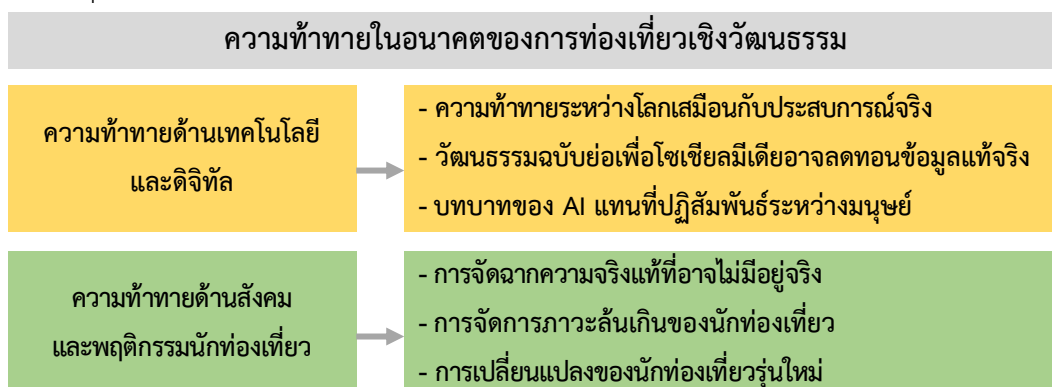
3) ความท้าทายด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืน (Economic & Sustainability Challenges)

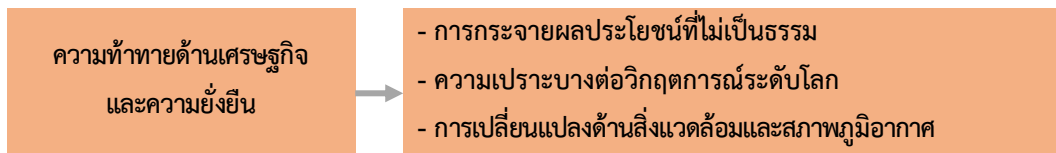
3.1) การกระจายผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม ผลประโยชน์มหาศาลจากการท่องเที่ยวตกอยู่ในมือของนายทุนรายใหญ่ ขณะที่ชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมกลับได้รับส่วนแบ่งเพียงเล็กน้อย แนวคิดทางมานุษยวิทยา มองว่านี่คือรูปแบบหนึ่งของจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (ก้องสกุล กวินรวีกุล, 2560) ความท้าทายคือการสร้างกลไกที่โปร่งใสและเป็นธรรม หลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เสนอทางออกที่ชัดเจน คือการให้ชุมชนจัดการทรัพยากรของตนเอง โดยกำหนดกระบวนการและกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ผ่านกลไกกองทุนพัฒนาชุมชน (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

3.2) ความเปราะบางต่อวิกฤตการณ์ระดับโลก จากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน การพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวทางเดียวมีความเสี่ยงสูงมาก จำเป็นต้องมีการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้กับชุมชนในระยะยาว (ธนกฤต ภัทรรรร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565)

3.3) ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แหล่งมรดกโลกและโบราณสถานจำนวนมากกำลังถูกคุกคามจากภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) เป็นรากฐานสำคัญในการรับมือกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

สรุปความท้าทายในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแสดงในภาพที่ 5





ภาพที่ 5 ความท้าทายในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทสรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน คือ การสร้างระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม (Engagement Ecosystem) โดยมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนเกิดขึ้นด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน กลยุทธ์นี้จึงมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (Co-creator) ที่ทำงานร่วมกันภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกัน โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 ระบุและทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Identify & Understand Stakeholders) โดยก่อนจะสร้างการมีส่วนร่วม ต้องรู้ว่าเรากำลังจะทำงานกับใครและแต่ละฝ่ายต้องการอะไร

1.1) ชุมชนท้องถิ่น ในบทบาทเจ้าของวัฒนธรรม ผู้สืบทอดมรดก และผู้ให้บริการในพื้นที่ มีความต้องการการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม การเคารพในวิถีชีวิตและประเพณี การมีอำนาจในการตัดสินใจ และการอนุรักษ์มรดกให้คงอยู่ (ชนกฤต ภัทรธรราร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565; กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564)

1.2) ผู้ประกอบการ (โรงแรม, ร้านอาหาร, บริษัททัวร์) ในบทบาทผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ และผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ต้องการผลกำไร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน และข้อมูลที่ต้องการในการทำตลาด (ศรีวรพร คำอ่อง และคณะ, 2554; ทวิทย์ บัวทอง, 2568)

1.3) นักท่องเที่ยว ในบทบาทลูกค้า ผู้สร้างรายได้และผู้บอกต่อ มีความต้องการประสบการณ์จริง และน่าประทับใจ ความปลอดภัย ข้อมูลที่ชัดเจน และรู้สึกว่าการมาเยือนของตนสร้างผลกระทบเชิงบวก (ทวิทย์ บัวทอง, 2568; ก้องสกล กวินวิกุล, 2562)

1.4) หน่วยงานภาครัฐ ในบทบาทผู้วางนโยบาย ผู้กำกับดูแล ผู้สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน ต้องการการเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริหารจัดการที่เป็นระเบียบ การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และท้องถิ่น (สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565; พัทธราภรณ์ คชินทร์, 2565)

1.5) สถาบันการศึกษาและนักวิชาการ ในบทบาทผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัย ผู้ตรวจสอบความถูกต้องทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต้องการแหล่งข้อมูลในการวิจัย และโอกาสในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

1.6) องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และภาคประชาสังคม บทบาทผู้ตรวจสอบ ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อม และสิทธิชุมชน มีความต้องการความโปร่งใส การพัฒนาที่สมดุล การรักษาสิ่งแวดล้อมและคุณค่าทางสังคม

2) ขั้นตอนที่ 2 สร้างแกนกลางความร่วมมือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จัดตั้งเวทีกลางอย่างเป็นทางการหรือกึ่งทางการ เพื่อให้ทุกฝ่ายมาทำงานร่วมกัน (ศรีวรพร คำอ่อง และคณะ, 2554; สมพร เกื้อไข และคณะ, 2565) โดยมีโครงสร้างและบทบาทหน้าที่หลัก ดังนี้



- 2.1) กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน
 - 2.2) จัดทำแผนปฏิบัติการที่เป็นไปได้ เช่น แผนกิจกรรมการท่องเที่ยว แผนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - 2.3) สร้างกติกาและมาตรฐานร่วม กำหนดข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเคารพซึ่งกันและกัน
 - 2.4) กลไกจัดการความขัดแย้ง เพื่อเป็นพื้นที่กลางในการไกล่เกลี่ยเมื่อเกิดข้อขัดแย้งระหว่างกลุ่ม
 - 2.5) ติดตามและประเมินผล เชิงปริมาณและคุณภาพ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบทุกด้าน
- 3) ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การมีส่วนร่วมเชิงลึกเพื่อให้เข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.1) สำหรับชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมอำนาจและสร้างความเป็นเจ้าของ โดยจัดทำเวทีประชาคม ประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ให้การตัดสินใจสะท้อนความต้องการของคนส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนจากการท่องเที่ยว เข้ากองทุนกลางของชุมชนเพื่อนำไปใช้พัฒนาสวัสดิการของชุมชน โดยให้ชุมชนบริหารจัดการตนเอง (ฤกษ์ชนะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2564) จัดทำโครงการสนับสนุนปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้สูงอายุที่มีความรู้ได้ถ่ายทอดเรื่องราว ภูมิปัญญา และทักษะ ให้กับนักท่องเที่ยว และคนรุ่นใหม่ สร้างรายได้และความภาคภูมิใจ (ธนภุต ภัทรธรราร และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ, 2565)
 - 3.2) สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างพันธมิตรและแรงจูงใจ โดยจัดทำมาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น มอบตราสัญลักษณ์หรือการรับรองให้แก่ธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น จ้างงานคนในพื้นที่ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นจุดขายทางการตลาด รวมถึงการจัดคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร กับเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจในท้องถิ่น ลดการพึ่งพาสินค้าจากภายนอก รวมถึงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่น ๆ
 - 3.3) สำหรับนักท่องเที่ยว เปลี่ยนจากผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วมสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ จัดทำคู่มือการเป็นนักท่องเที่ยวหัวใจชุมชน ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น ฯลฯ เพื่อบอกเล่าข้อควรปฏิบัติและวิธีสนับสนุนชุมชน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ พัฒนาแอปพลิเคชันหรือใช้ QR Code ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถให้คะแนนความพึงพอใจ แสดงความคิดเห็น สอดคล้องกับแนวทางการใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (จักรกฤษ ใจรัศมี และคณะ, 2565; ทวิทย์ บัวทอง, 2568)
 - 3.4) สำหรับภาครัฐและสถาบันการศึกษา/NGOs โดยภาครัฐเป็นพี่เลี้ยงให้การสนับสนุนทุกมิติ สถาบันการศึกษาสนับสนุนทุนวิจัย จัดทำฐานข้อมูลวัฒนธรรม (Cultural Database) ที่ทุกคนเข้าถึงได้ และ NGOs ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบอิสระ ประเมินผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
- สรุปข้อเสนอแนะกลยุทธ์ระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม แสดงดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กลยุทธ์ระบบนิเวศแห่งการมีส่วนร่วม (Engagement Ecosystem Strategies)

บรรณานุกรม

- กฤษณะ เนียมหอม, และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 6(11), 350-363.
- ก้องสกล กวินรวีกุล. (2561). มานุษยวิทยาการท่องเที่ยว: กรอบแนวคิดและคุณูปการทางทฤษฎี. *วารสารรวมคำแห่ง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 36(2), 1-26.
- กาญจนา ชินนาค, ภัคจิรา ศรีทอง, และมลิวรรณ สุปริต. (2567). การพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(2), 275-289.
- กิจติพงษ์ ประชาจิต. (2563). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวกูยจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารรัตนปัญญา*, 5(1), 51-66.



- จักรกฤษ ใจรัศมี, ปฎิวัติ ยะสะกะ, จารุวรรณ คำตาล, และปาลิดา เสนาปรุ. (2565). ผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 11(1), 1-15.
- จิตรนันท์ ศรีเจริญ, ดวงจันทร์ สีหาราช, และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ. (2562). แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง. *วารสารโครงการงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 5(1), 84-94.
- จุฑาทิพย์ แร่เพชร, และรุ่งอรุณ บุญสายันต์. (2564). ความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(7), 1-13.
- จุฬาลิ มณีเลิศ, ประธาน คำจันะ, กฤษณา เขียวมั่ง, ภัทราพร พรหมคำตัน, และพงศกร พองตา. (2567). การพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง เชียงใหม่. *วารสารแม่โจ้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 10(3), 66-86.
- ณภัทรกาญจน์ ใบบัว, และณัฐฐานต์ พงศ์สรนันท์. (2568). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 12(1), 361-373.
- ทวีทย์ บัวทอง. (2568). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลเกิดการบอกต่อของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมืองลำปางจังหวัดลำปาง, *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2*, 5(1), 037-051.
- ทักษิณา แสนเย็น. (2559). รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 350-362.
- ธนกฤต ภัทร์ธรร, และเกรียงศักดิ์ สร้อยสุวรรณ. (2565). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาไทดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการธรรมทรรคน*, 22(3), 141-157.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2564). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา Principles of Public Relations and Advertising 15205 หน่วยที่ 1-5 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด, พนารัตน์ ลิ้ม, และฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2565). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 16(2), 248-285.
- พิมพ์ิกา นวนจา, และศิริพงษ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2563). ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 11(2), 29-54.



- พัชรภรณ์ คชินทร์. (2565). ความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในการท่องเที่ยวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 10(2), 1-22.
- รสริน ดิษฐบรรจง. (2564). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(3), 36-53.
- ศรียราพร คำอ่อง, ชัชชัย สุจริต, และรติ ธนารักษ์. (2554). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 1(1), 138-147.
- สมพร เกื้อไข, วิยาธร ท่อแก้ว, และธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2565). การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโหนดจังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(2), 1-11.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). ทุนวัฒนธรรมสู่...เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวัฒนธรรมไทย*, 48(9), 6-7. <https://magazine.culture.go.th/52/sep52.pdf>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565, 21 ตุลาคม). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- เสาวนีย์ วรรณประภา, สราวุธ อนันตชาติ, และกัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์. (2565). การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 153-164.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2567, 15 มกราคม). *อพท. โชว์ผลงานปี 66 ดันรายได้ท่องเที่ยวชุมชนทะลุเป้า 1,200 ล้านบาท*. <https://www.dasta.or.th/th/news/dasta-reveals-2023-performance-pushing-community-tourism-revenue-past-the-1-2-billion-baht-target>
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 1-15.