

ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการ
ท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน
**The Strategy of Cross Cultural Communication in Competitiveness for
Tourism at World Cultural Heritage Attractions for ASEAN Community**

เอกชัย พุมดวง และ ยูสนีย์ โสมทศน์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Ekachai Phumduang and Yussanee Sommathat

Suan Dusit University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: yussanee_s@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย 2) ศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และ 3) เสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน การออกแบบการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชากรเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 400 คนและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 คน การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาและข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการตีความหมายของข้อมูล

ผลจากการวิจัย 1) พฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการและ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย =3.05, S.D. =0.70) 2) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย พบว่า พบว่า มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การชมสถานที่ท่องเที่ยว การจัดมหรสพเทศกาลและงานประเพณี การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และศูนย์เรียนรู้ชุมชนแก่นักท่องเที่ยว โดยมีปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว การขาดทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และ 3) ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์การ

* วันที่รับบทความ : 25 มีนาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 3 เมษายน 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 5 เมษายน 2567

พัฒนาการท่องเที่ยวทางเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

สำคัญ: การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม; การท่องเที่ยว; มรดกโลกทางวัฒนธรรม; อาเซียน

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the behavior of tourist in ASEAN, 2) study cross cultural communication for the tourism at world cultural heritage attractions in Thailand and 3) develop a strategy of cross cultural communication in competitiveness for tourism in Thailand. Research design is a type of mixed methods research. Questionnaires were collected from ASEAN tourist 400 samples and 30 key informants selected by purposive sampling to in-depth interviews. Analyze research data by quantitative data, using descriptive statistics and qualitative data use content analysis by Interpretation analysis.

The results of this research were as follows: 1) the behavior of tourist in ASEAN is a tourist attraction, physical characteristics and activities, tourism facilities, management and participation of local communities were as follows: The moderate rate of opinion on the cultural attractions management (mean=3.05, SD=0.70). 2) A cross cultural communication for the tourism at world cultural heritage attractions in Thailand is tourism activities include: Sightseeing, special events, cultural tradition and festivals, visiting museums and local learning center. Problem of cultural management is the lack of readiness and competitiveness of tour operators, and lack of foreign language skills. and 3) The strategy of cross cultural communication in competitiveness for tourism in Thailand it was contained with 4 strategic issues; 1) The development strategy of tourism for an economic development, 2) the development strategy of tourism for environment conservation, 3) the development strategy of tourism for an integrated and sustainable tourism community and 4) the development strategy of tourism based on cultural and local wisdom.

Keywords: Cross Cultural Communication; Tourism; Cultural World Heritage; ASEAN

บทนำ

ประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 11,065,226 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้นภายในปี 2566 มากกว่า 20 ล้านคน จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยปี ค.ศ.2022 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน มีจำนวน 4,588,280 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวในเอเชียทั้งหมด ผลจากการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นการรวมประเทศที่มี “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” หรือมีทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นการง่ายที่จะ

เชื่อมโยงกันได้มากยิ่งขึ้น การเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมของชาวอาเซียน ซึ่งในขณะนี้มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดยยูเนสโก (UNESCO) แล้วถึง 21 แห่ง จะเห็นได้ว่ามรดกโลกทางวัฒนธรรมในอาเซียน ย่อมถือเป็นภาพสะท้อนอย่างหนึ่ง ซึ่งได้เห็นถึงการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การผสมผสานทางวัฒนธรรมของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหลากหลาย และน่าสนใจ ส่วนปัญหา คือ การสื่อสารทางด้านภาษายังไม่ดีเพียงพอ การสื่อสารทางด้านสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกยังไม่ดีเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเพียงพอ โดยเฉพาะการเดินทาง ส่วนประเด็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศในแถบอาเซียนนั้นมีความคล้ายคลึง และมีการผสมผสานกันอยู่บ้างแล้วส่งผลดีให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคในอาเซียนไม่รู้สึกแปลกแยกมากนักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค จะเห็นได้ว่าบทบาทของ “การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม” (Intercultural Communication) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่จะทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพ การเข้ามาเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจนำมาซึ่งความไม่เข้าใจในวัฒนธรรมระหว่างกัน เกิดปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมหรือการสื่อความหมายที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ ความเข้าใจ กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงคุณค่า ความสำคัญ ความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จากการวิจัยของ พรลภัส อุณาพรหม (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การสื่อความหมายเนื้อหาแหล่งมรดกโลก นครประวัติศาสตร์อยุธยา พบว่า การสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นไม่ชัดเจน เนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการสื่อความหมายเป็นการใช้ข้อมูลชุดเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้สอดคล้องกับยุคสมัย ด้านกลวิธีการสื่อความหมายนั้นขาดความหลากหลายในวิธีการนำเสนอ ขาดความน่าสนใจ สร้างความสับสนแก่ผู้รับสาร ทำให้ไม่สามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่แท้จริงของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญได้ นอกจากนี้ สเตฟ (Russell Staiff, 2013) ได้พบปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความเห็นว่า พื้นที่ส่วนหนึ่ง เน้นจนเกินไป แฝงดูราวไร้ชีวิตผู้คน และมีจำนวนเกินครึ่งที่ไม่สนใจอ่านป้ายบอกข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับโบราณสถาน และ จาตุรงค์ โพคะรัตน์ศิริ (2557 : 20-24) ได้วิเคราะห์ว่า ถึงปัญหาใหญ่ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งมีคุณค่าระดับมรดกโลก คือ 1) มรดกโลกสุโขทัยไม่มีการ นำเสนอสิ่งใดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้มากกว่าโบราณสถานในอุทยาน และโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์ และ 2) การสื่อความหมายและคุณค่าความสำคัญของมรดกโลก สุโขทัยด้วยวิธีการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นล้าสมัยและสร้างความน่าเบื่อหน่ายให้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในปัจจุบันแหล่งประวัติศาสตร์ทั่วโลกมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยว

วัฒนธรรม ที่เน้นการเรียนรู้คุณค่าของพื้นที่ซึ่งได้รับการสืบเนื่องให้อยู่มีชีวิตอยู่ในวิถีของผู้คนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการวิจัย โครงการ “ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน” เพื่อเรียนรู้ศึกษา ถึง พฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน รวมทั้ง พัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ การเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีพื้นฐานประวัติศาสตร์ ศาสนา แนวคิด หรือความเชื่อที่คล้ายคลึงกันและส่งเสริมคุณภาพการอยู่ร่วมกันอย่างสันติผ่านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และใช้เป็นยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว (Tourism Value Adding) เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนา “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์” รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พื้นที่ในการศึกษาผู้วิจัยได้เลือก พื้นที่มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่ในการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทย วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยว (Accidental Random Sampling) ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นผู้รู้ข้อมูลนั้นดีที่สุด (Information Rich Case) คือ ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของในประเทศไทย จำนวน 30 คน ได้แก่ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว (กทท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว

2. เครื่องมือการวิจัย

2.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถาม 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด 2) พฤติกรรม การรับรู้ ความต้องการ และความคิดเห็นต่อการสื่อสารในการจัดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่าตามของแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นคำถามปลายเปิด

2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าในลักษณะของแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่สำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน รวม 400 คน

3.2 การศึกษารูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ จาก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 30 คน และคณะวิจัยทำการลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในพื้นที่จริง ด้วยการศึกษาในเชิงลึกโดยจะสังเกตลักษณะทางกายภาพ การเข้าไปศึกษาและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

3.3 การเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ใช้รูปแบบ

การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) การร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

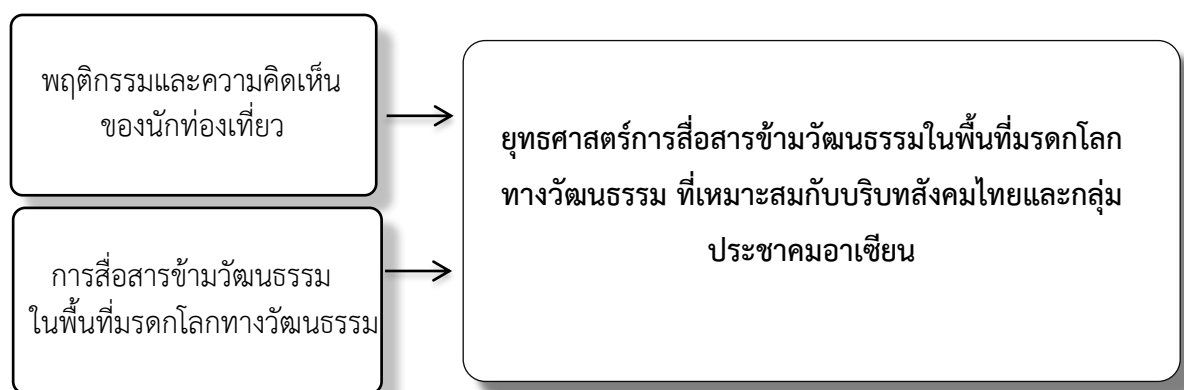
4.1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best & Kahn, 2006 : 190) และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และให้ได้กรอบของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

4.3 ข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการตีความหมายของข้อมูล (Interpretation Analysis) เพื่อหาข้อสรุปผลรวม (Categorical Aggregation) และนำเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยการศึกษาสถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และ การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ดุลยภาพการอยู่ร่วมกันอย่างสันติความผ่านความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมใ ทั้งนี้กรอบที่ใช้ศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ในพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนและยึดหยุ่นได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่พบ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผลการวิจัย เป็นดังนี้

1.1 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.05$, S.D.= 0.70) เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1.1.1 ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต	3.85	1.30	มาก
ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี	3.82	1.50	มาก
ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม	2.50	1.73	ปานกลาง
มีประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ	2.35	1.72	น้อย
ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	3.30	1.34	ปานกลาง
รวม	2.98	0.78	ปานกลาง

ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 2.98$, S.D. = 0.78) (ดังตารางที่ 1.1) โดยประเด็นที่มีผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต และ ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม และ ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และ ระดับน้อย ได้แก่ มีประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ

1.1.2 ลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	3.94	1.22	มาก
ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว	3.86	1.47	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.88	1.29	มาก
รวม	3.89	1.05	มาก

พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 1.05) เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย (ดังตารางที่ 1.3) พบว่า ทุกประเด็นมีผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และ ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

1.1.3 การรองรับด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยว	3.72	1.45	มาก
มีการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่น	2.41	1.69	น้อย
รวม	3.06	1.04	ปานกลาง

พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$, S.D. = 1.04) เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย (ดังตารางที่ 1.3) พบว่า ผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว และ ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ มีการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่น

1.1.4 การบริหารจัดการ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การรักษาสภาพและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว	2.99	1.33	ปานกลาง
การจัดการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	3.14	1.31	ปานกลาง
บุคลากรด้านการบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	2.12	1.53	น้อย
การจัดการด้านอาหารที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ	3.16	1.32	ปานกลาง
กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม	2.98	1.31	ปานกลาง
รวม	2.94	1.05	ปานกลาง

พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D. = 1.05) เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย (ดังตารางที่ 1.5) พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการด้านอาหารที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ การจัดการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การรักษาสภาพและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม และผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ บุคลากรด้านการบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว

1.1.5 การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.32	1.71	น้อย
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน	2.35	1.82	น้อย
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	2.50	1.73	ปานกลาง
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	2.35	1.72	น้อย
รวม	2.38	1.25	น้อย

พบว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.98$, S.D. = 0.78) เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย (ดังตารางที่ 1.6) พบว่า ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน, ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นการนำเที่ยวและการให้บริการต่างๆ

1.2 การสื่อสารในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่มีการเข้าถึงในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อบุคคล/ข้อมูลจากการบอกเล่า มีการเข้าถึงมากที่สุด ($\bar{x} = 2.60$) รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, ฟอรัมเวิร์ดเมล์/อีบุค/อีแมกกาซีน ($\bar{x} = 2.58$) สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.57$) สื่อ โปสเตอร์/ป้ายประกาศ ($\bar{x} = 2.53$) สื่อที่มีการเข้าถึงในระดับน้อย ได้แก่ สมาร์ทโฟน/แอปพลิเคชัน/โทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 2.32$), วิทยุ ($\bar{x} = 2.28$), สื่อโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{x} = 2.18$) และ สื่ออื่น ๆ ($\bar{x} = 2.14$)

1.3 การจัดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

1.3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.81$, S.D. = 0.85) เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อยพบว่า ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมีความชัดเจนเข้าใจง่าย, มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว, ความหลากหลายมีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิตยสาร, มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ และ สื่อมีความน่าสนใจ

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ มีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ, สื่อที่ใช้มีทั้งภาษาไทยภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ, มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะตามความเหมาะสม

1.4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว พบว่า สิ่งที่เป็น ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ดังนี้อันดับที่ 1 คือ การปรับปรุงเรื่องการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ แก้ปัญหาการจราจรติดขัด ความปลอดภัยบนท้องถนน ระบบการจราจรพื้นผิวการจราจรซึ่งมี

ปัญหามากและทำให้เสียเวลาในการเดินทางรวมทั้งควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของถนนรวมทั้งยานพาหนะและควรมีภาษาอังกฤษกำกับไว้บนรถประจำทาง ร้อยละ 17.46 รองลงมา คือ ควรมีกฎหมายควบคุมที่เข้มงวด ในเรื่องของพฤติกรรมรถของรถของรถรับจ้าง ควรเลิกการบวกราคาเพิ่มเติมจากราคาตามมิเตอร์ ควรคิดราคาค่าโดยสารให้เป็นมาตรฐานและลดการถือผู้โดยสาร ร้อยละ 14.68 อันดับที่ 3 คือ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของประชาชนไทยเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ร้อยละ 13.89 อันดับที่ 4 คือ ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาด มลภาวะ และการรักษาธรรมชาติ เน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 12.70 อันดับที่ 5 คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจนและน่าสนใจ ควรมีป้ายบอกทางภาษาอังกฤษและจุดบริการข้อมูลที่ดี มีตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลมากกว่านี้ มีจุดแจกแผนที่รอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบทำแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 11.90 อันดับที่ 6 คือ ความสุภาพ ไม่หลอกลวงและแสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมีการบริการและการต้อนรับที่ดีไม่เอาัดเอาเปรียบ ร้อยละ 6.75 อันดับที่ 8 คือ การปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่การตรวจคนเข้าและออกจากเมืองให้ทำงานรวดเร็วกว่านี้ ร้อยละ 5.95 อันดับที่ 9 คือ ควรควบคุมมาตรฐานราคาสินค้าและการเลิกเอาเปรียบนักท่องเที่ยวลดการถือขายของ ร้อยละ 5.16 และ อันดับที่ 10 คือ ลดการก่อสร้างโรงแรม อาคารและตึกเพื่อการรักษาทัศนียภาพ ร้อยละ 2.78

2. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

การศึกษารูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผลการวิจัยเป็นดังนี้

2.1 การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะนิยมเดินทางไปวัดที่สำคัญและมีชื่อเสียงมีการจัดการที่ดี ได้แก่ วัดไชยวัฒนาราม วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดสุพรรณดารารามราชวรวิหาร โบสถ์เซนต์ยอแซฟ วิหารพระมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ เจดีย์พระศรีสุริโยทัย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา อนุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านโปรตุเกส

2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น สถานที่หลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว ได้แก่ วัด วัง อุทยานประวัติศาสตร์ และพระพุทธรูปซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ มากราบไหว้สักการะ อาทิ หลวงพ่อโต วัดพนัญเชิง หลวงพ่อมงคลบพิตร กิจกรรมการไหว้พระแก้ววัดอู้อยูยามหามงคล การนั่งรถไฟพ่วงชมโบราณสถาน การนั่งสามล้อชมโบราณสถาน การท่องเที่ยวทางน้ำชมวิถี ชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ การนั่งช้างและสัมผัสวิถีชีวิตช้างไทย

2.1.3 มหกรรมเทศกาลและงานประเพณี ได้แก่ งานยอยยซึ่งฟ้าอยุธยาจรดไกล และงานกาชาดประจำจังหวัด งานเทศกาลตรุษจีน “อยุธยาหามงคล” เทศกาลสงกรานต์กรุงเก่า ประเพณีลอยกระทงตามประทีปและแข่งขันเรือยาวประเพณี ศูนย์ศิลปาชีพอ่างไร โดยได้มีการจัดกิจกรรม หรืออีเอนท์ต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น การจัดวันไหว้ครุมวยไทยโลก การแข่งขันมหกรรมศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวเอกลักษณ์ไทยสู่นานาชาติ ซึ่งมีนักมวยทั่วโลก เดินทางมาไหว้ครุมวยไทย เนื่องจากเป็นกิจกรรมแม่เหล็กที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และยังมีกิจกรรมเสริมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดงานเจ้ตสกี และการจัดเทศกาลแข่งขันเรือหางยาว มีการจัดกิจกรรมลานวัฒนธรรม ณ ศูนย์ท่องเที่ยวอยุธยา โดยมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อสร้างบรรยากาศและสีสัน และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.1.4 ด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ท่องเที่ยวอยุธยา มีการจัดนิทรรศการศิลปะหมุนเวียน นิทรรศการถาวรด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็นโซนอยุธยาจรดไกล เผยให้เห็นภูมิศาสตร์ของจังหวัดแสดงแผนที่ผังเมืองอยุธยาทั้งในสมัยกรุงศรีอยุธยาและในยุคปัจจุบัน มีโซนท่องเที่ยวเมืองอยุธยาและโซนศิลปกรรมล้ำค่าแห่งกรุงศรีอยุธยา แสดงภาพจำลองของวัดวาอารามและพระราชวังหลวงในสมัยกรุงศรีอยุธยาในอดีต ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติ อีกทั้ง มีภาพกรุเครื่องทองที่พบภายในวัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะ ปัจจุบันนำไปเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยาได้ เพราะมีการฉายวีดิทัศน์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็มีบริษัทนำเที่ยวหรือการบริการนำเที่ยวมีมาตรฐาน การคมนาคมขนส่ง ทางบก ทางรถไฟ และทางน้ำ เดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน ที่พักแรมมีคุณภาพและมีจำนวนเหมาะสม ภัตตาคาร ร้านอาหารมีมาตรฐานและจำนวนเหมาะสม ร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยจากหน่วยงานภาครัฐ สถานีตำรวจตำรวจท่องเที่ยว

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำมาใช้นั้นมี 2 ด้าน คือ การสื่อสารเชิงรับ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว และการสื่อสารเชิงรุกเป็นการสื่อสารที่เน้นในด้านการมุ่งเข้าหาตัวนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นซึ่ง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจนครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์

2.3 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผู้ประกอบการภาคเอกชน และ หน่วยงานภาครัฐ มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

2.3. 1 สื่อบุคคล เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

2.3.2 สื่อมวลชน ได้แก่โทรทัศน์, วิทยุและหนังสือพิมพ์โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทาง ที่ใช้น้อยที่สุดเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและพื้นที่สูง

2.3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต จากผู้ผลิตคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media เช่น Youtuber, Live Streamer และ Video Creator ที่เผยแพร่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวออกไปได้กว้างขึ้นไกลขึ้น

2.3.3 สื่อสิ่งพิมพ์โดยมีการตีพิมพ์เรื่องราวในบทความต่างๆตามหนังสือพิมพ์และนิตยสารสื่อผ่านพื้หนังสือคู่มือต่างๆในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

2.3.4 ป้ายโฆษณา (Bill Board) เป็นการเน้นย้ำเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยว

2.3.5 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการใช้สื่อกิจกรรม (Special Event)

2.4 สถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีการคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแต่ประสบกับปัญหาและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 การขาดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว

2.4.2 ปัญหาด้านศักยภาพและทักษะด้านภาษาทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งนอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้วผู้ประกอบการควรสามารถสื่อสารภาษาที่สาม ได้แก่ จีน รัสเซีย เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

2.4.3 การขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีและด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

2.4.4 ขาดเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก เช่น โรงแรม ที่พักแบบ home lodge หรือ home stay และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก

ผลการวิจัย พบว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน มีจำนวน 4 ยุทธศาสตร์ คือ

3.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว ยกย่องคุณภาพของสถานประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาภาคีเครือข่าย ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว

ที่สำคัญ การพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของที่ระลึก การส่งเสริมให้มีโอเวนท์ งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในแหล่งมรดกโลกเป็นงานเทศกาลระดับโลก

กลยุทธ์ที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ให้มีการเชื่อมโยงเชื่อมต่อระหว่างศูนย์กลางขนส่งประเภทต่างๆ ในจังหวัดเดียวกัน และจังหวัดใกล้เคียง การปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและ แหล่งท่องเที่ยวรอง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐาน และสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทคมานาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อย่างแพร่หลาย การเชื่อมโยงระบบบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ การพัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้การบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์รวดเร็ว ทันสมัย เช่น การจองที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยพัฒนาให้มีหลากหลายภาษาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบ ด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกสิทธิ์ของสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต ของชุมชนในท้องถิ่น การสำรวจและจัดทำฐานข้อมูล และจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

กลยุทธ์ที่ 2 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว มีการวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ การพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย การเอารัดเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

3.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็ง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาท่องเที่ยว ให้ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

กลยุทธ์ที่ 2 การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน มีการจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาจิตใจ ปลุกจิตสำนึก ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชน การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 การอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน ด้วยการสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับ ความต้องการของชุมชน สภาพและกำลังรองรับของชุมชนและระบบนิเวศในท้องถิ่น การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร การถ่ายทอด การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงองค์ความรู้ ชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการถ่ายทอดและเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ภาพรวม โดยพบว่า มีความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน ประเด็นที่มีผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม 2) ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมี และ 4) การบริหารจัดการ ส่วนประเด็นที่มีผลการประเมินในระดับน้อย คือ 5) ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ บุฮาลิส (Buhalis, 2000 : 97-116) ที่ได้กล่าวไว้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

การสื่อสารในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดคือ สื่อบุคคล เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) พบว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่ามี อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าจากกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เนื่องมาจากปัจจุบันการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและบริการออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมสูงขึ้นและเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าในอดีต ประชาชนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการอ่าน และช่องทางในการรับชม รับฟังมากขึ้น (Belch and Belch, 2008 : 304-313) ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ในการใช้ Social Network เพื่อการตลาด ซึ่งงานวิจัยของธนวัฒน์ เอกสมุทร (2565) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากในด้านการรับรู้ในการท่องเที่ยว

มากขึ้นสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว โดยสื่อที่เลือกใช้คือสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการใช้สื่อกิจกรรม หรือ อีเวนท์ (Event) ซึ่งแนวคิดของเกตส์ (Getz, 2008 : 403-428.) ให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญทางการท่องเที่ยวสื่อกิจกรรม (Special Event) จึงเป็นเครื่องมือที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักการตลาดปัจจุบันเนื่องจากการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างโอกาสในการเห็นสินค้าได้มากขึ้น

ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ที่ประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน และ 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา จะเห็นว่าการพัฒนายุทธศาสตร์ตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งด้านการตลาด ทั้งนี้เพราะชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญในการขาย ดังนั้นจำเป็นต้องมีตัวกลางที่มีความชำนาญช่วยนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ใน แนวทางตามกลยุทธ์นี้ยังมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้าน การพัฒนาสื่อความหมายทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมการสาธิต(นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2554 : 31-50) รวมทั้งการพัฒนาศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) ที่ได้เสนอแนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยวไทย ว่าต้องมีการพัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทย (ทั้งจำนวนและคุณภาพ) ในด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม (ผู้ให้บริการ) รวมทั้งทักษะและความรู้ด้านนโยบาย การวางแผน การพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

การพัฒนายุทธศาสตร์ตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมุ่งเน้นการจัดการภูมิทัศน์ทั้งภายในและรอบ ๆ พื้นที่เพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2554 : 31-50) นอกจากนี้ อินสคริป (Inskeep, 1991 : 310-316) กล่าวว่า การควบคุมให้สิ่งก่อสร้างต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นไปตามมาตรฐานของ สิ่งก่อสร้างจะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งจะทำให้ ชุมชนมีความน่าอยู่ นอกจากนี้ การที่ชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ และมีเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมจะยิ่งทำให้ชุมชนมีความน่าดึงดูดใจและเสริมประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

การพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน แนวคิดในการพัฒนาตามกลยุทธ์นี้ ต้องการให้ท้องถิ่นให้มีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งสามารถจัดการบริการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับการวิจัยของเอกชัย พุ่มดวง (2558) และในการจัดการภูมิปัญญา อัตลักษณ์ชุมชน และแนวคิดของ กรรณก เกิดสังข์ (2560) ที่พบว่าในปัจจุบันแหล่งประวัติศาสตร์ทั่วโลกมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เน้นการเรียนรู้คุณค่าของพื้นที่ซึ่งได้รับการสืบเนื่องให้อยู่มีชีวิตอยู่ในวิถีของผู้คนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าสัมผัสและเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และการวิจัยของ ดาริน วรณทรัพย์ (2561 : 127) พบว่า การสร้างผู้สื่อความหมายในท้องถิ่นทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว พาชมนสถานที่และอธิบายเรื่องราวต่างๆ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว จะเห็นว่าเป็นพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา มุ่งเน้นด้านการจัดการสัมพันธภาพและ ประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยเป็นหลักในการขับเคลื่อนเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในสังคมพหุวัฒนธรรมของประชาคมอาเซียน

1.2 ประเด็นในเรื่องการสื่อสารความรู้โดยเฉพาะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการเรียนรู้ เข้าใจ และเห็นในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เสริมประสิทธิภาพการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับยุคดิจิทัล

1.3 ควรมีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Event) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และจัดกิจกรรมตามความสนใจของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวประจำวัน การท่องเที่ยวตามเทศกาลพิเศษ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียนดังนั้นควรมีการศึกษาในส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี หรือจากยุโรปและอเมริกา เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยต่อไป

2.2 จากผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการประสานความร่วมมือในลักษณะการสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก เกิดสังข์. (2560). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ : กรณีศึกษาตำบลบางโป้ง อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565). *โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: อินทัชรีเสิร์ชแอนด์คอนซัลแทนซี.
- จาตุรงค์ โปะะรัตน์ศิริ. (2557). มรดกโลก-มรดกใคร? สู่ขั้วกับการเปลี่ยนกระบวนวิธีคิดด้านท่องเที่ยววัฒนธรรม. *TAT Tourism Journal*. 3 (1), 20-24.
- ดาริน วรณทรัพย์. (2561). *รูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). แนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยวไทย. *TAT Review Magazine*. 1(4)(ตุลาคม-ธันวาคม). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว*. วิทยาลัยการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*. 18 (1), 31-50.
- พรลภัส อุณาพรหม. (2560). *การสื่อความหมายเนื้อหาแหล่งมรดกโลกนครประวัติศาสตร์อยุธยา*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, M. A., and Belch, G. E. (2008). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิว.
- Best, J.W. & Kahn, J.V. (2006). *Research in Education*. 10th Ed. Cape Town: Pearson Education.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21 (1), 97-116.

- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29 (3), 403-428.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Staiff, R. (2013). *'Lost in Translation'? Conversing across cultures at heritage sites*. ICOMOS International Cultural Tourism Committee Workshop and Sukhothai International Cultural Tourism Expert Symposium 2013. Thammasat University and DASTA.