



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบ
ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม
ของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

Strategy of Intercultural Communication in Competitiveness for
Tourism at World Cultural Heritage Attractions
for ASEAN Community

ผศ.ดร.เอกชัย พุ่มดวง
ผศ.ดร.ยุสนีย์ โสมทัศน์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบ
ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม
ของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

Strategy of Intercultural Communication in Competitiveness for
Tourism at World Cultural Heritage Attractions
for ASEAN Community

ผศ.ดร.เอกชัย พุ่มดวง

(คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ผศ.ดร.ยุสนีย์ โสมทัศน์

(คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

หัวข้อวิจัย	ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผศ.ดร.เอกชัย พุ่มดวง และ ผศ.ดร.ยุสนีย์ โสมทัศน์
ที่ปรึกษา	รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง, รศ.ดร.รัชชานนท์ ศุภพงษ์พิเชฐ
หน่วยงาน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย 3) เพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธีทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 400 คนและ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน ผลจากการวิจัยเป็นดังนี้

ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย =3.05,S.D. =0.70)

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยพบว่า มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การชมสถานที่ท่องเที่ยว การจัดมหรสพเทศกาลและงานประเพณีและการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และแหล่งให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ขาดทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวทางเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน 4) ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

Research Title	Strategy of Intercultural Communication in Competitiveness for Tourism at World Cultural Heritage Attractions for ASEAN Community.
Researcher	Asst.Prof. Ekachai Phumduang, Ed.D. and Asst.Prof. Yussanee Sommathat, Ph.D.
Research Consultants	Assoc.Prof. Therdchai Choibamroong, Ph.D., Assoc.Prof. Ratchanont Suphaphongphichet, Ph.D.
Organization	Faculty of Social Sciences and Humanities. Suan Dusit University
Year	2017

The objectives of this research were to: 1) to study the behavior of tourist in ASEAN, 2) to study intercultural communication for tourism at world cultural heritage attractions in Thailand and 3) develop a strategy of intercultural communication in competitiveness for tourism in Thailand. The mixed methodology combining qualitative research and quantitative research was conducted. Questionnaires were collected from ASEAN tourist 400 samples. There were 30 key informants selected by purposive sampling to in-depth interview.

The results of this research were as follows: the moderate rate of opinion on the cultural attractions management (mean=3.05, SD=0.70). The less satisfaction of the intercultural communication in Thailand (mean=2.81, SD=0.85).

An intercultural communication for tourism at world cultural heritage attractions in Thailand is Tourism activities include: Sightseeing, special events and festivals, visiting museums tourism service center and educational resources. Problem of cultural management is the lack of readiness and competitiveness of tour operators, and lack of foreign language skills.

The result of this study showed that the integrated and tourism sustainable strategic plan. It was contained with 4 strategic issues; 1) the development strategic of tourism for an economic development, 2) the development strategic of tourism for environment conservation, 3) the development strategic of tourism for an integrated and sustainable tourism community and 4) the development strategic of tourism based on cultural and local wisdom.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ในครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ทุกประการ อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์ที่เป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางในการดำเนินการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจึงมีอาจเกิดขึ้นหากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ได้ผลักดันให้เกิดเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงหวังว่าแนวทางที่นำเสนอในผลการวิจัยจะเป็นการจุดประกายให้ทุกภาคส่วนได้ร่วมมือกันดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเทศชาติในโอกาสต่อไป

ขอขอบพระคุณที่ปรึกษาในการวิจัย รศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ รศ.ดร.รัชชานนท์ ศุภพงษ์พิเชฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอขอบพระคุณ คุณสุกัญญา เบนิต ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่กรุณาให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลหลัก ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณบุคลากรสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทุกท่านที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนในการวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัย

2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
คำถามการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	10
แนวคิดด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	17
พื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศประชาคมอาเซียน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
ขั้นตอนการวิจัย	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49

บทที่ 4	ผลการวิจัย	50
	พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	50
	การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก	
	ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย	68
	ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่	
	มรดกโลกทางวัฒนธรรม	71
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	สรุปผลการวิจัย	77
	อภิปรายผล	79
	ข้อจำกัดในการวิจัย	87
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม		88
	บรรณานุกรมภาษาไทย	88
	บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	90
ประวัติผู้วิจัย		96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	เพศของนักท่องเที่ยว	50
4.2	อายุของนักท่องเที่ยว	51
4.3	รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว	51
4.4	อาชีพของนักท่องเที่ยว	52
4.5	จำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา	52
4.6	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	53
4.7	จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	53
4.8	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย	54
4.9	วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	54
4.10	ลักษณะการเดินทาง	55
4.11	ผู้ร่วมเดินทาง	55
4.12	กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย	56
4.13	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย	57
4.14	ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าจะใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย	57
4.15	ประเภทที่พักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย	58
4.16	ปัจจัยในการเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย	58
4.17	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	59
4.18	ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม	60
4.19	ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	61
4.20	ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม	62
4.21	ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว	62
4.22	ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการบริหารจัดการ	63
4.23	ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น	64
4.24	แหล่งความรู้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	65

4.25	ระดับการเข้าถึงแหล่งความรู้ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยว	65
4.26	ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทย	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวจัดเป็นยุทธศาสตร์ของชาติในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพประชากรให้หลุดพ้นไปจากวิกฤติความยากจน และรัฐได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Destination) โดยได้ชูประเด็นว่า รายได้จากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่รายรับจำนวนมหาศาล ที่จะทำให้ประชากรหลุดพ้นไปจากวิกฤติปัญหาความยากจน การพัฒนาการท่องเที่ยวในสังคมไทยที่ผ่านมา จึงเป็นความพยายามที่จะตอบสนองต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย โดยในปี 2554 ประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 14.15 ล้านคน สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้นภายในปี 2556 มากกว่า 20 ล้านคน ขณะที่ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและรายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2554 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 4.28 วัน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 776,217 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.36 ของ GDP (มูลค่า 10,540 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นเป็น 983,928 ล้านบาท ในปี 2555 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.65 ของ GDP และในปี 2556 คาดว่าจะมีรายได้ประมาณ 1.1 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 9.05 ของ GDP (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยปี ค.ศ.2012 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยส่วนใหญ่มาจากเอเชียตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 56.06 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 28.04 (กรมการท่องเที่ยว, 2556: 12-15)

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ถือเป็นการบูรณาการร่วมกันในระดับภูมิภาค เน้นการรวมกันเป็นหนึ่ง ความมั่นคง รุ่งเรืองและมีเสถียรภาพของประชากรอาเซียนกว่า 600 ล้านคน ภายใต้ภูมิภาคอาเซียน โดยมีกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เกิดขึ้น ภายใต้สามเสาหลัก คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community - ASC) และเสาหลักสุดท้าย ก็คือ ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC) เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การเป็นเอกภาพร่วมกัน ให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ร่วมกันภายใต้สังคมที่เอื้ออาทร มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของ

ประชาคมอาเซียน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552: 10) การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะทำให้ประชากรของประเทศสมาชิกสามารถเดินทางถึงกันได้ง่ายขึ้น สามารถเดินทางไปมาหาสู่กันง่ายขึ้น เขตแดนแบ่งแยกประเทศจะลดความสำคัญลง และถูกแทนที่ด้วยชุมชนทางวัฒนธรรมของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประชากรของประเทศสมาชิกสามารถเดินทางถึงกันได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหลังไหลเข้าสู่ไทยมากขึ้น

หนึ่งในสามเสาหลักที่มีความสำคัญ คือ ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community : ASCC) ซึ่งมีเป้าหมายให้อาเซียนเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง สังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียน คือ การให้ความสำคัญในการสร้างความรู้สึกของการอยู่ร่วมกันและส่งเสริมความเป็น เอกภาพในความแตกต่าง ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศสมาชิกเกี่ยวกับ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และอารยธรรม ส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจประวัติศาสตร์ของภูมิภาคที่เป็นหนึ่งเดียว และค้นหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของอาเซียน และสร้างอาเซียนที่มีประชาชนเป็นแกนนำ โดยสนับสนุนทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างประชาคม

การเกิดขึ้นของประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC) ย่อมถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันท่ามกลางความหลากหลายทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cross-cultural Exchange) กระบวนการดังกล่าวจะสามารถขยายความร่วมมือ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างการเดินทาง การท่องเที่ยว การไปมาหาสู่ระหว่างกันระหว่างประชาชน การเชื่อมโยงทางสังคม วัฒนธรรม ถือเป็นหัวใจของการเป็นประชาคมอาเซียนที่เป็นหนึ่งเดียวกัน โดยเฉพาะ “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ถึงแม้ว่าแต่ละประเทศต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ แต่ภายใต้ความหลากหลายเหล่านั้น กลับมีต้นรากทางวัฒนธรรม หรือมีทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นการง่ายที่จะเชื่อมโยงกันได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมของชาวอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งในขณะนี้ มีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดยยูเนสโก (UNESCO) แล้วถึง 21 แห่ง จะเห็นได้ว่ามรดกโลกทางวัฒนธรรมในอาเซียน ย่อมถือเป็นภาพสะท้อนอย่างหนึ่ง ซึ่งได้เห็นถึงการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การผสมผสานทางวัฒนธรรมของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำ “การท่องเที่ยว” มาเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเชื่อมโยงมิติของผู้คน ศิลปวัฒนธรรม สังคม สถาปัตยกรรม ผ่านมรดกโลกทางวัฒนธรรมของอาเซียนที่มีทั้งจุดร่วมและจุดต่าง (กษวรรณ มาลยาภรณ์, 2556: 64-71)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ได้เรียนรู้เพื่อนบ้านของเรา อาทิ การที่มีรูปแบบความเชื่อและรูปแบบสถาปัตยกรรมที่คล้ายคลึงกัน บุโรพุทโธ ประเทศอินโดนีเซีย ปราสาทวัดพู ประเทศลาว นครวัด นครธม และเมืองพระนคร ประเทศกัมพูชา สะท้อนให้เห็นแนวคิดความเชื่อในเรื่องศาสนาฮินดู หรือในประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งเป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตาม ความเชื่อของคริสต์ศาสนา นอกจากนี้ ในประเทศเวียดนาม ยังได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมจีนจนฝังรากลึกลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ฯลฯ จะเห็นได้ว่า ประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการรับ ส่ง แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน รวมถึงการรับเอาวัฒนธรรมจากที่อื่น ๆ เข้ามาผสมผสานกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตนเองได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างหลากหลาย แต่ก็ยังมีจุดร่วมของความเป็นอาเซียนร่วมกัน และการที่เราเข้าใจถึงความแตกต่าง ซึ่งประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดขายสำคัญทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนได้เป็นจำนวนมาก วัฒนธรรมดังกล่าวถือเป็นรากเหง้าที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์อย่างมีศักดิ์ศรีของแต่ละชนชาติ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการเผยแพร่วัฒนธรรมตนเองสู่นักท่องเที่ยว เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอย่างเข้าใจถือเป็นคุณภาพที่งดงามของการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน

แม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสังคมและวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาค แต่ขาดการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับ ความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยอยู่ในอันดับหก ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียน นุธรรมให้ดัชนีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยต้องกลายเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย และเป็นอันดับที่ 21 จาก 139 ประเทศทั่วโลก จากการจัดอันดับของ World Economic Forum (จอร์จตัน คิงตระกูล, 2556: 58-63) นอกจากนี้จากการศึกษาใน โครงการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 1-15, 4-4) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทักษะของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหลากหลาย และน่าสนใจ ส่วนปัญหา คือ การสื่อสารทางด้านภาษาไม่ดีเพียงพอ การสื่อสารทางด้านสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกยังไม่ดีเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเพียงพอ โดยเฉพาะการเดินทาง ส่วนประเด็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศในแถบอาเซียนนั้นมีความคล้ายคลึง และมีการผสมผสานกันอยู่บ้างแล้ว ส่งผลดีทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคในอาเซียนไม่รู้สึกแปลกแยกมากนัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากความใกล้ชิดทั้งทางสภาพทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการกิน ทำให้การปรับตัวตามสภาพบรรยากาศ และอาหารการกินระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคมีไม่มาก อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางด้านศาสนานับเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน นับถือ

ศาสนาอิสลาม การมีอาหารที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อหลักปฏิบัติของศาสนา เช่น ห้องละหมาด รวมทั้งการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยการให้เกียรติและความเคารพก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว มิลล์และมอร์ริสัน (Mill and Morrison, 1992:201-202) ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดน่าสนใจของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมผสานกัน แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว และจากการศึกษาของ ริชาร์ด (Richards, 2010, 78-90) พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวแบบเดิมนักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางเพื่อเข้าชมและถ่ายภาพตามสถานที่สำคัญที่น่าสนใจต่างทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ตนเองไปเที่ยวหรือหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจที่แตกต่างไปจากเดิม คือ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources)

จะเห็นได้ว่าบทบาทของ “การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม” (Cross-cultural or Intercultural Communication) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดปัจจัยหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่จะทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพหรือเป็นเพียงการเพิ่มจำนวนโดยไม่ถึงความทรงจำอันงดงามใด ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเลย ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังที่จะพบคนในชาติที่เขาท่องเที่ยวไปสื่อสารกับเขาได้ด้วยความเข้าใจและเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา แต่ในขณะเดียวกันก็อยากเห็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งเป็นเสน่ห์ของสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนี้เกิดขึ้นได้ทั้งในระหว่างคนที่อยู่ในประเทศเดียวกัน แต่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และยังเกิดขึ้นได้ระหว่างประชาชนของประเทศต่างกันได้ด้วย ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน นอกจากนี้การเกิดขึ้นของระบบเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีความทันสมัย มีการแพร่ขยายเครือข่ายทางสังคมออกไป ทำให้มีโอกาสที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจึงเป็นมีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ต่างกันและมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมียบทบาทในการช่วยลด

ความเข้าใจผิดในการสื่อสาร (Inoue, 2007: 1) การมีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับทักษะภาษาต่าง ๆ ควรใส่ใจกับการเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อลดช่องว่างและเสริมประสิทธิภาพในการทำงานและมิตรภาพที่ติระหว่างกัน (คันธรส วิทยากริรมย์ ,2556: 104)

การเข้ามาเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจนำมาซึ่งความไม่เข้าใจในวัฒนธรรมระหว่างกัน เกิดปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมหรือการสื่อความหมายที่คลาดเคลื่อน อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงคุณค่าความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (Studying) การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณี (Learning) การสังเกต (Observing) ถึงความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

นอกจากนี้ จากการสำรวจของ รัสเซล (Russell Staiff, 2013) ได้พบปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมี ซึ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความเห็นว่า พื้นที่ส่วนหนึ่ง “Over Manicured” หรือเนี้ยบจนเกินไป แคมคูร้างไว้ชีวิตผู้คน และมีจำนวนเกินครึ่งที่ไม่สนใจอ่านป้ายบอกข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับโบราณสถาน และ การศึกษาของ จาตุรงค์ โภคะรัตน์ศิริ (2557: 20-24) ได้วิเคราะห์ว่า ถึงปัญหาใหญ่ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งมีคุณค่าระดับมรดกโลก คือ มรดกโลกสุโขทัยไม่มีการนำเสนอสิ่งใดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้มากไปกว่าโบราณสถานในอุทยานและโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑสถาน และการสื่อความหมายและคุณค่าความสำคัญของมรดกโลกสุโขทัยด้วยวิธีการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นล้าสมัยและสร้างความน่าเบื่อหน่ายให้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในปัจจุบันแหล่งประวัติศาสตร์ทั่วโลกมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เน้นการเรียนรู้คุณค่าของพื้นที่ซึ่งได้รับการสืบเนื่องให้อยู่ยังมีชีวิตอยู่ในวิถีของคนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าสัมผัสและเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้ พรภัส อนุภาพรม (2556:1/4-4/4) ได้ศึกษา เรื่อง บทบาทการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งมรดกโลกนครประวัติศาสตร์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า บทบาทการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นไม่ชัดเจน ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จทางการสื่อสาร เนื่องด้วยเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการสื่อความหมายเป็นการใช้ข้อมูลชุดเดิมเป็นระยะเวลานาน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสอดคล้องกับยุคสมัย อีกทั้งเนื้อหาและประเด็นที่นำเสนอเป็นการเน้นเนื้อหาเฉพาะด้าน กลวิธีในการสื่อความหมายนั้นขาดความหลากหลายในวิธีการนำเสนอ ขาดความน่าสนใจ สร้างความสับสนแก่ผู้รับสาร ทำให้ไม่สามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่แท้จริงของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญได้

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีค่านิยม บรรทัดฐาน ธรรมเนียมปฏิบัติ พฤติกรรมทางสังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และรูปแบบการสื่อสารกับประชาชนที่เป็นเจ้าบ้านแตกต่างกัน การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้จัดการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน การวางแผนส่งเสริมเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในท้ายที่สุด

การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะหลั่งไหลเข้าสู่ไทยมากขึ้น ไม่สามารถดำเนินการให้ลุล่วงไปได้ด้วยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนผ่านการจัดการที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารให้คนต่างวัฒนธรรมเกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ โดยสิ่งที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การใช้ “ยุทธศาสตร์” หรือ “กลยุทธ์” เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการวิจัย “ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน” เพื่อเรียนรู้ศึกษา ถึง พฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน รวมทั้ง พัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ การเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีพื้นฐานประวัติศาสตร์ ศาสนา แนวคิด หรือความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน และส่งเสริมคุณภาพการอยู่ร่วมกันอย่างสันติผ่านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และใช้เป็นยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว (Tourism value adding) เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนา “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์” รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

3. เพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

คำถามในการวิจัย

1. คำถามวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างไร

2. คำถามวิจัยข้อที่ 2 สถานการณ์และรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างไร

3. คำถามวิจัยข้อที่ 3 ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียนในประเทศไทย

1.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการวิเคราะห์ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

3. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนกันยายน 2559

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิของประเทศสมาชิกของกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยศึกษาในประเทศไทยและประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำนวน 10 ประเทศ คือ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันได้แก่

1) สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่นอาจมีลักษณะเป็นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานหรือแหล่งโบราณสถาน

2) สถานที่จัดตกแต่ง หรือรวบรวมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้านสถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตคนพื้นบ้าน และ

3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเมืองหรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้น

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural or Intercultural Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ด้วยการใช้ภาษา การใช้ท่าทาง การใช้น้ำเสียง(อวัจนภาษา) ที่แสดงออกมาเพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว

พื้นที่มรดกโลก หมายถึง พื้นที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในบัญชีรายชื่อพื้นที่มรดกโลก (World Heritage List) ตาม อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก โดยแบ่งออกได้เป็น พื้นที่มรดกทางธรรมชาติ และพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม

กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community :AEC) ประกอบไปด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศ คือ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ที่มีเป้าหมายส่งเสริมอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินลงทุนอย่างเสรี ภายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ.2015)

ยุทธศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถ ศักยภาพ และทรัพยากรที่เหนือคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่ทางวัฒนธรรม พื้นที่มรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา บริษัทท่องเที่ยวเอกชน ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยได้ข้อมูล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม
2. นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถวางแผนการดำเนินการและปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน
3. ประเทศไทยได้ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย และกลุ่มประชาคมอาเซียน
4. นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมอย่างเข้าใจกันทำให้เกิดดุลยภาพทางการท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ คือ

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
3. พื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศประชาคมอาเซียน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้นิยามว่า “นักท่องเที่ยว” หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 2012 : 3) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

พอนด์ (Pond. 1993: 35) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง

ในปีค.ศ. 1994 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) (Lickorish, J. Leonard and Jenkins, L. Carson., 1997: 36) ได้ปรับปรุงนิยามของการท่องเที่ยวใน 2 ประเด็น คือ

1) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูระยะและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

2) การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างของผู้มาเยือนทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว (ค้างคืน) และผู้มาเยือนแบบวันเดียว

เวฟเวอร์และออปเพอร์มันน์ (Weaver D. and Oppermann M., 2000: 8) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยว คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้ การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ได้เป็นการถูกบังคับ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2557) โดยมีการจัดแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง ตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสวยงามเป็นธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล หาดทราย หาดหิน น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำแร่ ถ้ำ ทะเลสาบ เกาะ สวนสัตว์ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) รวมทั้งสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ ปราสาท พระราชวัง วัด โบสถ์ วิหาร เจดีย์ พระธาตุ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และกิจกรรม หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต การแสดง การละเล่น นาฏศิลป์พื้นบ้าน ได้แก่ หมู่บ้าน ชาวเขา ชาวเกาะ สภาพชีวิตชนบท ศูนย์วัฒนธรรม การแสดงศิลปหัตถกรรมสินค้าพื้นเมือง พิธีไร่ สวนผลไม้ และเหมือง เป็นต้น

เวฟเวอร์และออปเพอร์มันน์ (Weaver and Oppermann, 2000: 143-142) ได้อธิบายว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ธรรมชาติ (Nature) ก่อให้เกิดความประทับใจในเรื่องของสถานที่ (Sites) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางภูมิประเทศ (Topography) เช่น หาดทราย ภูเขา ถ้ำ ภูมิอากาศ (Climate) เช่น แสงแดด อุณหภูมิ พื้นน้ำ (Hydrology) เช่น ทะเล แม่น้ำ น้ำพุร้อน น้ำตก สัตว์ป่า พืช และทำเลที่ตั้ง องค์ประกอบดังกล่าว ก่อให้เกิดเหตุการณ์ (Event) ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ เช่น ภูเขาไฟระเบิด การไหลของกระแสน้ำ การอพยพของสัตว์ เป็นต้น

2. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น อาจอยู่ในลักษณะของรูปธรรม และนามธรรม สถานที่ประทับใจทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งก่อนประวัติศาสตร์ สนามรบ เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม กิจกรรมด้านการกีฬาและนันทนาการ วัฒนธรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเกิดความน่าประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว

เมอร์ฟี (Murphy P.E ,1985) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2. แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4. แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551: 7-8) ได้กำหนดประเภทแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Tourism Awards) โดยแบ่งออกได้ 5 ประเภทดังนี้ คือ

1. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยสถานที่เหล่านี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้

2. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สามารถนิยามได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่นอาจมีลักษณะเป็นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถานหรือแหล่งโบราณสถาน

2.2 สถานที่จัดตกแต่ง หรือรวบรวมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมพื้นบ้านสถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิต คนพื้นบ้าน เป็นต้น

2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเมืองหรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้น

3. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึงสถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน เสริมสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก

4. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบในการดำเนินการตามกรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ

4.1 ด้านพื้นที่ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์

4.2 ด้านกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในแหล่งท่องเที่ยว

4.3 ด้านการจัดการที่มุ่งเน้นสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.4 ด้านองค์กรชุมชน โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการด้านการตลาด การจัดกิจกรรมและการร่วมรับประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่องุ่น สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้นแต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดระบบการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่มีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์หรือการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์มมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่เป็นการเกษตรที่มีการดำเนินการภายในประเทศหรืออาจมีการ

ติดต่อกับต่างประเทศในบางส่วนโดยการดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยวซึ่งจะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะมี ความแตกต่างกันไป ดังนั้นความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน แต่นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วย ปัจจุบันจึงมีการจัดการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบซึ่งรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

พิซานและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, 1999) ได้กล่าวว่าคนเราสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจวิถีชีวิตประเพณีดั้งเดิม มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรมและกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ

ซวาร์บรูค (Swarbrooke, 2000: 306 – 308) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ทั้งที่มีมานานแล้วและที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะ

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. เน้นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นของชุมชนหรือสังคมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไม่ว่าจะวัฒนธรรมนั้นจะมีมาแต่ดั้งเดิมหรือรับเข้ามาใหม่ก็ตาม

2. จุดดึงดูดที่สำคัญ คือ การนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้ของเขตการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) คือ ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและสงวนรักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตทางเศรษฐกิจและสังคมมาสู่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ

3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตามแนวคิด ศูนย์ประเพณีและวัฒนธรรมแห่งภูมิภาคยุโรป (The European Center for Traditional and Regional Cultures : ECTARC) (Richards. 2010: 22) ว่ามีองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 8 ประการ ได้แก่

1. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
3. ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ
4. ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้านหรือดนตรีร่วมสมัย
5. การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
6. ภาษาและวรรณกรรม
7. ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
8. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

3.3 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ไบแวนเทอร์ (Bywater, 1993:30-46) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น
2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึงผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาในการพักในแหล่งเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีอยู่อย่างหลากหลายและครอบคลุมไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ประจำชาติที่ชัดเจน ซึ่งเห็นได้จาก ภาษา ความรู้สึกนึกคิด ความเป็นอยู่ ตลอดจนงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ปรากฏให้เห็นอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของไทย สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรมทุกแขนง เช่น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ และดนตรี
2. การท่องเที่ยวทางเทศกาล ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การทำบุญตักบาตร การบวช การถวายเทียนพรรษา การไหลเรือไฟ การแห่ประสารทผึ้ง การลอยกระทง การแข่งเรือ การชกพระ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ ได้แก่ เมืองเก่า ย่านประวัติศาสตร์ และแหล่งโบราณคดีเพื่อท่องเที่ยว โบราณสถานที่สร้างขึ้นเพื่อกิจกรรมทางการเมือง การปกครอง และสังคม เช่น พระราชวัง กำแพงเมือง ศาสนสถาน เช่น พระอารามหลวง วัดต่าง ๆ
4. การท่องเที่ยวชมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น การไปชมหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมกับชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ในภาคเหนือ เป็นต้น
5. การพักค้างแรมหรือที่เรียกว่าโฮมสเตย์ (Homestay) นักท่องเที่ยวจะไปพักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อใช้ชีวิตร่วมกันเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ อาจตอบสนองออกมาในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้การรับรู้ก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความรู้และประสบการณ์เดิม เป็นต้น จากแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวก็คือ ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็น และแจ้งถึงระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.4 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2554: 8) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับ

รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

แนวคิดด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

1. ความหมายของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

กูดีคูนสต์ และ คิม (William B. Gudykunst and Young Yun Kim, 2003: 13 - 14) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กระบวนการทางสัญลักษณ์ที่รวมเอาลักษณะของความหมายระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยครอบคลุมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเหมือนกับกระบวนการพูด ซึ่งมองคนทั้ง 2 ฝ่ายเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

อิชิอิ (Satoshi Ishii, 2006: 13) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ อารมณ์ และกระบวนการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งการส่งข่าวสารและการรับข่าวสารทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาระหว่างบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ในการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือการสื่อสารในบริบทสาธารณะ โดยคำนิยามนี้มุ่งประเด็นไปที่กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับจิตใจและพฤติกรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมสังคม

แจนดต์ (Jandt Fred E., 2007: 39) ได้กล่าวว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้นเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเขาได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มที่มีตัวตนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย

2. มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ในขณะที่เราทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ นั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสม

มาจากการเรียนรู้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้น การทำการสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้น บุคคลย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ทั้งนี้เพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นกับบุคคลที่มาจากคนละประเทศเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การสื่อสารกับคนภายในประเทศเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารกับสมาชิกในองค์กรเดียวกันก็อาจจะมี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น หมายรวมถึง ความแตกต่างทางภูมิภาค จริยธรรม ศาสนา เพศ ยุคสมัย และชนชั้น (Hofstede ,Hofstede and Minkov 2010 : 34) อีกทั้งบุคคลยังสามารถเรียนรู้ระบบพื้นฐานทางวัฒนธรรมได้จากการสังเกต ซึ่งหมายรวมถึง ข้อเท็จจริงทางวัฒนธรรม สถาบันทางธุรกิจ การแต่งงานและครอบครัว องค์กรทางสังคม ภาษา การทหาร เพศ และกฎหมาย โดยกิจกรรมทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของบุคคลได้ (Hall,1981 :106) สรุปวัฒนธรรมหมายถึงสิ่งทั้งปวงที่มนุษย์สร้างขึ้นในวิถีชีวิตส่วนรวมตลอดจนความสามารถและลักษณะนิสัยที่มนุษย์ได้มาจากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดกันได้ เลียนแบบกันได้ เอาอย่างกันได้ วัฒนธรรมและสังคมจะเกิดขึ้นและมีวิวัฒนาการไปด้วยกัน สังคมมนุษย์จะขาดวัฒนธรรมไม่ได้และวัฒนธรรมก็จะดำรงหรือดำเนินอยู่ตามลำพังโดยปราศจากสังคมไม่ได้เช่นเดียวกัน

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ทุกคน ดังนั้น เมื่อบุคคลต้องทำการสื่อสาร ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของบุคคลจึงเป็นประเด็นที่บุคคลไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในการสื่อสาร การที่บุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้น ก่อนอื่นบุคคลควรจะมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายแตกต่างกันของคู่สื่อสารก่อน โดย ฮอลล์ (Edward T. Hall, 1981: 113,127) ได้แบ่งบริบทของระบบวัฒนธรรมออกเป็น

1. High Context Culture ในระบบวัฒนธรรมรูปแบบนี้ จะมีความแตกต่างกันระหว่างคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่ม โดยบุคคลที่อยู่ในระบบ High Context System นั้นจะมีความคาดหวังถึงการมีส่วนร่วมของบุคคล อำนวยเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลและมีความเป็นความจริงไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่ในแง่ของทฤษฎีเท่านั้น เมื่อมีการสนทนาเกิดขึ้นในวัฒนธรรมดังกล่าว บุคคลในวัฒนธรรมนี้จะมีความคาดหวังว่าสิ่งที่ตนเองได้กล่าวออกไปนั้น จะทำให้บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้โดยไม่ต้องพูดถึงประเด็นนั้นตรงๆ ข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารในบริบทดังกล่าวจะออกมาในรูปแบบของบริบททางกายภาพหรือลักษณะเฉพาะภายในของบุคคล ที่ซึ่งแสดงออกน้อยมากในเรื่องของรหัสความชัดเจน ที่เป็นส่วนหนึ่งของการส่งผ่านข้อความต่าง ๆ โดยบุคคลเชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ตีความสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูจากความหมายท่าทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย ดังนั้น วจนภาษาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวัฒนธรรม

ดังกล่าว นอกจากนี้ลักษณะทางวัฒนธรรมแบบ High context นั้น การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลจะมีรากฐานมาจากอดีต มีการเปลี่ยนแปลงที่ช้า และมีความมั่นคงสูง บ่อยครั้งมีการนำรูปแบบของศิลปะเข้ามาใช้ในการสื่อสาร การแสดงออกมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อำนาจจะอยู่ในคนกลุ่มเดียวกัน และมีความมั่นคงยาวนาน อีกทั้งบุคคลที่อยู่ในระบบวัฒนธรรมแบบดังกล่าวนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ จะอยู่ภายใต้ระบบของตนเอง และเมื่อต้องทำการสื่อสารสร้างสรรค์กับสิ่งใหม่ ๆ บุคคลในวัฒนธรรมดังกล่าวก็จะทำการสื่อสารอยู่ภายใต้กรอบบริบทเดิมของตนเอง บุคคลจะพยายามรักษาหน้าตา หลีกเลี่ยงการโต้แย้งที่ทำให้เกิดการขายหน้า หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และถือว่าการตำหนิเป็นเรื่องที่น่าอับอาย เน้นการรักษาความสัมพันธ์ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะ และโอกาสด้วย โดยประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมแบบดังกล่าวได้แก่ ลาตินอเมริกา เม็กซิโก ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไทย และประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย

2. Low Context Culture ในรูปแบบวัฒนธรรมนี้ ความผูกพันของสมาชิกในกลุ่มสังคมในแบบดังกล่าวนั้น จะมีความเปราะบาง จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะรู้ถึงปัญหาล่วงหน้าและเผชิญหน้ากับบุคคลในวัฒนธรรมดังกล่าว ถ้าหากสมาชิกรู้สึกถึงความไม่มั่นใจในกลุ่มแล้วสมาชิกในสังคมก็สามารถที่จะย้ายหรือถอนตัวออกจากกลุ่มได้ทุกเมื่อ ในระบบ Low Context System นั้นความรับผิดชอบจะถูกกระจายออกไปในระบบ ยากที่จะมีการระบุอย่างชัดเจน เมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในวัฒนธรรมรูปแบบนี้ จะมีการปกป้องสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง และอาจจะต้องมีการหาแพะรับบาปถ้ามีความจำเป็น นอกจากนี้ ระบบวัฒนธรรมแบบ Low Context การแสดงออกต่างๆ นั้นจะมองเรื่องราวที่ผ่านไปล่าสุด การแสดงออกอย่างรุนแรงนั้นจะถูกทำให้เพิ่มขึ้นได้จากเหตุการณ์ บุคคลในสังคมไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งบุคคลที่อยู่ในระบบวัฒนธรรมดังกล่าวจะทำทุกอย่างให้มีความชัดเจน ความหมายของคำพูดจะปรากฏอย่างชัดเจนในตัวของมันเอง ความหมายที่ปรากฏในคำพูดเป็นความหมายตรงที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร ดังนั้นวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวจึงเป็นวัฒนธรรมที่มีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา สามารถสรุปความได้จากวัจนภาษา คำพูดที่พูดออกมาจะตรงจุดที่ผู้ส่งสารต้องการแสดงท่าทางต่างๆ จะแสดงออกอย่างเปิดเผย และให้ความสำคัญระหว่างบุคคลน้อยกว่าการตกลงเจรจากันอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร นิยมใช้ข้อโต้แย้งมาถกเถียงกันเพื่อให้ตนเองเป็นฝ่ายชนะ นอกจากนี้บุคคลในวัฒนธรรมรูปแบบดังกล่าวนี้จะมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสนใจในนวัตกรรมใหม่ๆ จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อต้องพบเจอ แต่บุคคลในวัฒนธรรมดังกล่าวจะมีปัญหาเมื่อต้องทำงานร่วมกับบุคคลที่ยึดติดกับระบบเก่าๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมต่างๆ จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมที่มีลักษณะดังกล่าว โดยประเทศที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน กลุ่มประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน นอร์เวย์

นอกจากนี้ ฮอฟสตีด (Geert Hofstede) นักมานุษยวิทยาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมชาติและวัฒนธรรมองค์กร ชาวเนเธอร์แลนด์ ผู้ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมชาติต่อพฤติกรรมมาเป็นเวลานาน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเลือกศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างในบริษัท IBM ซึ่งผลการศึกษาของเขานั้น สามารถแบ่งมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของวัฒนธรรมที่ต่างกันของแต่ละชาติ ไว้ดังนี้ (Hofstede, Hofstede and Minkov, 2010: 45 - 238)

1. Power Distance สามารถอธิบายได้ว่า เป็นขอบเขตที่ซึ่งสมาชิกในสถาบันและองค์กรในประเทศที่มีอำนาจน้อย ยอมรับว่าอำนาจมีความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยสถาบันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสังคม ดังเช่น สถาบันครอบครัว โรงเรียน ชุมชน ส่วนองค์กรนั้นเป็นสถานที่ซึ่งบุคคลกำลังทำงานอยู่ด้วย โดยความไม่เท่าเทียมกันในสังคมนั้นจะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในระดับชนชั้นทางสังคมที่มีความแตกต่างทั้งชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง โดยความแตกต่างทางชนชั้นนั้นเป็นทางผ่านและโอกาสที่สร้างข้อได้เปรียบทางสังคมให้กับบุคคล โดยความแตกต่างในเรื่องของ power distance ในสังคมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1 Large Power Distance โดยส่วนใหญ่แล้วสังคมที่มีลักษณะเป็น Large power distance นั้นจะเป็นประเทศยากจนที่มีกลุ่มชนชั้นกลางน้อย เป็นสังคมที่อำนาจอยู่เหนือสิทธิ บุคคลที่มีอำนาจจะเป็นบุคคลที่มีสิทธิและเป็นคนดี โดยความเชี่ยวชาญ ความมั่งคั่ง อำนาจ และสถานภาพเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันตลอด ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมเป็นสิ่งที่คาดหวังและยอมรับได้ คนที่มีอำนาจน้อยต้องการการพึ่งพาอาศัยบุคคลอื่น ครอบครัวจะสอนให้เด็กเชื่อฟังคำสั่งสอนและต้องมีความเคารพต่อครอบครัวและญาติพี่น้องที่อายุมากกว่า เด็กนักเรียนจะมีความเคารพครู แม้ว่าจะอยู่นอกห้องเรียนก็ตาม ครูจะต้องเป็นผู้เริ่มต้นการสนทนาต่างๆ ในห้องเรียนรวมทั้งครูเป็นผู้รอบรู้ในทุกเรื่อง คุณภาพของการศึกษานั้นขึ้นอยู่กับความฉลาดหลักแหลมของครู มหาวิทยาลัยถือเป็นระบบที่มีความสำคัญสำหรับนโยบายทางการศึกษา ระดับชนชั้นในองค์กรจะมีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยลูกจ้างจะถูกคาดหวังว่าจะต้องรายงานนายจ้างในสิ่งที่ตนเองได้ทำ แนวทางที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองได้นั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคนที่อยู่ในระดับบนของประเทศ การเมืองจะมีการพูดคุยกันน้อยและนิยมใช้ความรุนแรง อีกทั้งยังมีความแตกต่างในเรื่องของระดับเงินเดือนมากในสังคมด้วย โดยประเทศที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น ประเทศมาเลเซีย สโลวาเกีย กัวเตมาลา ปานามา ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

1.2 Small Power Distance ประเทศที่มีลักษณะสังคมเป็น Small Power Distance นั้นส่วนใหญ่จะเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยและมีกลุ่มชนชั้นกลางเป็นจำนวนมาก การใช้อำนาจอยู่ภายใต้หลักของกฎหมาย โดยเรื่องของความเชี่ยวชาญ ความมั่งคั่ง อำนาจ และ

สถานภาพไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันตลอด วัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวมีความเท่าเทียมกันในสิทธิเสรีภาพ ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมีน้อย ความสัมพันธ์ในสังคมจะอยู่ภายใต้ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน มีความเป็นอิสระต่อกันระหว่างบุคคลที่มีอำนาจน้อยกับบุคคลที่มีอำนาจมาก ครอบครัวจะสอนให้เด็กมีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะกับญาติพี่น้องที่มีอายุมากกว่าก็ตาม เด็กนักเรียนจะมองว่าครูมีความเท่าเทียมกับตน ครูจะคาดหวังว่าการสนทนาในห้องเรียนจะเริ่มต้นจากนักเรียน ครูเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ คุณภาพของการศึกษาจะขึ้นอยู่กับการศึกษา 2 ทางและความสามารถของนักเรียน โรงเรียนมัธยมเป็นระบบที่มีความสำคัญสำหรับนโยบายทางการศึกษา ระดับชั้นในองค์กรหมายถึงความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องของบทบาทในองค์กร โดยนายจ้างจะคาดหวังว่าลูกจ้างจะเข้ามาปรึกษาในเรื่องของการทำงาน แนวทางในการเปลี่ยนแปลงระบบทางการเมืองนั้นจะต้องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ การเมืองจะมีการพูดคุยกันมากและไม่นิยมความรุนแรง มีความแตกต่างในเรื่องของระดับเงินเดือนในสังคมน้อย โดยประเทศที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น ออสเตรเลีย อิสราเอล เดนมาร์ก นิวซีแลนด์ เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

2. Individualist & Collectivist ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มสังคมกลุ่มแรกในชีวิตของมนุษย์นั้น คือ ครอบครัว ซึ่งแน่นอนว่าการอบรมเลี้ยงดูในแต่ละครอบครัวนั้น ย่อมทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่ตนเองเติบโตมา โดยครอบครัวบางครอบครัวได้สั่งสอนเลี้ยงดูให้บุคคลรู้จักการช่วยเหลือตนเองตั้งแต่เด็ก ในขณะที่ครอบครัวในบางวัฒนธรรมได้สั่งสอนให้มีการพึ่งพาอาศัยและให้ความเคารพกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวนี้ Gudykunst & Ting-Toomey (1988 cited in Hofstede ,Hofstede and Minkov 2010: 4) ได้กล่าวว่า เป็นมิติทางวัฒนธรรมที่เหมือนกันกับระบบทางวัฒนธรรมของ Edward T.Hall ในส่วนของ High Context Culture และ Low Context Culture ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 Individualist สังคมที่มีวัฒนธรรมแบบ Individualist นั้น บุคคลจะเติบโตขึ้นมาจากวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องตนเอง บุคคลจะมีความสนใจเฉพาะเรื่องของตนเองและครอบครัวเท่านั้น โดยไม่สนใจบุคคลที่อยู่รอบข้าง เด็กในวัฒนธรรมดังกล่าวจะถูกสอนให้คิดถึงแต่ตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ จะต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของตนเอง สังคมมีบริบททางการสื่อสารเป็นแบบ Low context communication ที่ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีความชัดเจน ไม่จำเป็นต้องอาศัยการตีความมาก การแต่งงานเป็นเรื่องของพรหมลิขิต มีความเป็นอิสระ เปิดเผย การแสดงออกซึ่งความสุขเป็นสิ่งที่ดี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน มีการแบ่งปันค่าใช้จ่ายไปกับการดูแลสุขภาพสภาพมาก ในส่วนของสังคมในโรงเรียนนั้น นักเรียนจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองในห้องเรียน วัตถุประสงค์ของการเรียนคือ ควรจะเรียนรู้อย่างไร ในขณะที่การทำงานนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างจะมีลักษณะเป็นการติดต่อกันระหว่างกลุ่ม

และตลาดแรงงาน ระบบการบริหารงานขึ้นอยู่กับบุคคล ลูกค้ำทุกคนควรได้รับการดูแลที่เท่าเทียมกัน ให้ความสำคัญกับหน้าที่ที่จะต้องมาก่อนความสัมพันธ์ของบุคคล โดยทุกคนจะถูกคาดหวังให้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้ ทุกคนมีสิทธิความเป็นส่วนตัว กฎหมายและสิทธิของทุกคนมีความเท่าเทียมกัน โดยประเทศที่มีวัฒนธรรมในลักษณะดังกล่าว เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ ฮังการี เป็นต้น

2.2 Collectivist ในสังคมแบบ Collectivist นั้น บุคคลจะถูกเลี้ยงดูมาในรูปแบบของครอบครัว มีความเป็นกลุ่ม โดยบุคคลจะต้องได้รับการปกป้องจากกลุ่มและบุคคลก็จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกลุ่มของตนด้วย เด็กถูกสอนมาให้คิดถึงคนอื่น ๆ นอกจากเรื่องของตนเอง สังคมมีบริบททางการสื่อสารแบบ High context communication ที่ซึ่งข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการพูดหรือการเขียนมีน้อย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารนั้น จะปรากฏชัดอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือการรับรู้ของบุคคล ในส่วนของการแต่งงานนั้นคนที่จะมาเป็นเจ้าของต้องขยัน และอายุน้อยกว่าเจ้าบ่าว สังคมมีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน บุคคลจะไม่ค่อยเปิดเผยเรื่องของตนเอง การแสดงออกซึ่งความเสียใจเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายทางสังคม มีการแบ่งปันค่าใช้จ่ายไปกับการดูแลสุขภาพน้อย ในขณะที่สังคมในโรงเรียนนั้น กลุ่มวัฒนธรรมดังกล่าว นักเรียนจะมีการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของกลุ่ม วัตถุประสงค์ของการเรียนนั้น คือ ควรจะทำอย่างไร ในขณะที่ในองค์กรการทำงานรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างจะอยู่บนพื้นฐานของศีลธรรม เสมือนเป็นเครือข่ายครอบครัว การบริหารจัดการทำงานเป็นกลุ่ม ลูกค้ำที่อยู่ในกลุ่มหรือเป็นพวกเดียวกันจะได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่าคนอื่น ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์มาก่อนหน้าที่ การแสดงออกซึ่งความคิดเห็นใดๆ นั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่ม ชีวิตความเป็นส่วนตัวจะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่ม กฎหมายและสิทธิของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในกลุ่ม ซึ่งประเทศที่มีวัฒนธรรมในลักษณะดังกล่าว เช่น อินโดนีเซีย กัวเตมาลา ปากีสถาน ไทย เกาหลีใต้ เป็นต้น

3. Masculinity & Femininity ในทุกๆ สังคมบนโลกใบนี้มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่ซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแน่นอนว่าความแตกต่างทางกายภาพระหว่างผู้ชายและผู้หญิงนั้นมีเหมือนกันทั่วโลก แต่ความแตกต่างในเรื่องของบทบาท พฤติกรรมที่เหมาะสมระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในแต่ละวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกัน สังคมในโลกใบนี้มีลักษณะเป็นสังคมที่แบ่งแยกวัฒนธรรมในเรื่องของบทบาททางเพศ โดยสังคมมีทั้งประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดต่อกันมาและความทันสมัยในยุคปัจจุบันที่ซึ่งมีส่วนต่อบทบาททางเพศในสังคม โดยความแตกต่างของบทบาททางเพศในสังคมนั้น สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 Masculinity ในสังคมที่มีลักษณะเป็นแบบ Masculinity นั้น จะให้ความสำคัญความท้าทาย การหารายได้ การยอมรับ และความก้าวหน้า ผู้ชายควรมีความมั่นใจ มี

ความทะเยอทะยาน เด็ดขาด มีความรับผิดชอบ และแข็งแรง ให้ความสำคัญกับเรื่องของวัตถุ ในขณะที่ผู้หญิงควรมีความอ่อนโยน และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ ในครอบครัวที่มีลักษณะวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวนี้ ผู้เป็นพ่อจะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ในขณะที่ผู้เป็นแม่จะอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก ผู้หญิงสามารถร้องไห้ได้ ในขณะที่ผู้ชายร้องไห้ไม่ได้ สังคมในโรงเรียนจะมีการแข่งขันกันในชั้นเรียนของเด็กนักเรียน การเลือกอาชีพนั้นอยู่บนพื้นฐานของโอกาสทางอาชีพ ผู้ชายและผู้หญิงจะศึกษาในสาขาที่แตกต่างกัน และผู้หญิงจะสอนเฉพาะเด็กเล็กในโรงเรียน นักเรียนจะมองว่าครูเป็นคนฉลาด และตัวนักเรียนเองก็ต้องมีความสามารถ นักเรียนจะพยายามทำตัวให้เป็นคนเด่นดังในห้องเรียนและมีการแสดงออกซึ่งการแข่งขันกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนอย่างเปิดเผย การแก้ปัญหาความขัดแย้งนั้น บุคคลที่มีความแข็งแรงกว่าจะเป็นฝ่ายชนะ รางวัลจะอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง มีความสนใจการทำงานในองค์กรใหญ่ การมีเงินจำนวนมากน่าสนใจมากกว่าเวลาพักผ่อน โอกาสที่ผู้หญิงจะได้ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพมีน้อย มีมุมมองว่าประเทศยากจนควรที่จะช่วยตนเอง ระบบเศรษฐกิจควรจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแก้ปัญหาระดับนานาชาตินั้น ควรจะมีการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งหรือการสู้รบ โดยประเทศมีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น สโลวาเกีย ญี่ปุ่น ฮังการี ออสเตรีย เวเนซุเอลา เป็นต้น

3.2 Femininity ในสังคมที่มีลักษณะเป็นแบบ Femininity ความสัมพันธ์และคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทั้งผู้ชายและผู้หญิงควรจะมี ความทันสมัย มีความอ่อนโยน และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังต้องมีความรับผิดชอบ มีความทะเยอทะยาน และมีความเด็ดขาด ในครอบครัวทั้งผู้เป็นพ่อและแม่จะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความรู้สึก เด็กทั้งผู้ชายและผู้หญิงสามารถร้องไห้ได้ การเลือกอาชีพของบุคคลอยู่บนพื้นฐานของความสนใจของตนเองเป็นหลัก ผู้ชายและผู้หญิงสามารถศึกษาในสาขาเดียวกันได้ ทั้งผู้ชายและผู้หญิงสามารถสอนเด็กเล็กได้ ในโรงเรียนครูจะพยายามชื่นชมเด็กนักเรียนที่อ่อนแอเพื่อปลุกใจเด็ก การแสดงออกซึ่งความมั่นใจในตนเองและพยายามที่จะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำในสังคม การแก้ปัญหาคความขัดแย้งจะแก้ปัญหาด้วยการต่อรอง การให้รางวัลจะอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน มีความสนใจในเวลาพักผ่อนมากกว่าเงินทอง ผู้หญิงสามารถทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพได้ สวัสดิการในสังคมจะช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ รัฐจะให้ความช่วยเหลือประเทศที่ยากจน การแก้ปัญหาระดับนานาชาตินั้นควรจะมีการเจรจาต่อรองกัน โดยประเทศมีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น สวีเดน นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก สโลวีเนีย เป็นต้น

4. Uncertainty Avoidance เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ โดยมนุษย์จะต้องพบเจอกับเหตุการณ์ที่อาจจะก่อให้เกิดความไม่มั่นใจ ซึ่งความไม่มั่นใจนั้นเป็นบ่อเกิดของความกังวลใจของบุคคล และแน่นอนว่าบุคคลจะแสดงออกถึงความไม่มั่นใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสังคมในทุกๆ สังคมจะการพัฒนาแนวทางในการบรรเทาความกังวลใจ โดย Uncertainty Avoidance

นั้นสามารถนิยามได้ว่า เป็นขอบเขตที่ซึ่งสมาชิกของวัฒนธรรมในสังคมรู้สึกเป็นกังวลกับความกลัวหรือความไม่รู้ในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งระดับความไม่มั่นใจนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น

4.1 Strong Uncertainty Avoidance ความไม่มั่นใจเป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด โดยสังคมที่มี Strong Uncertainty Avoidance นั้น บุคคลในสังคมจะมีความเครียดและความกังวลใจสูง โดยการพบเจอกับสถานการณ์ที่แตกต่างนั้นเป็นเรื่องที่อันตราย ชีวิตในครอบครัวจะมีแต่ความตึงเครียด บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมดังกล่าว จะมีลักษณะก้าวร้าว หวาดระแวง มีความกังวลต่อเรื่องของสุขภาพและเงินทอง ในขณะที่ระบบการศึกษานั้นจะสอนให้เด็กเรียนรู้ว่า โลกใบนี้เต็มไปด้วยสถานที่ที่เต็มไปด้วยศัตรู ดังนั้นจึงต้องรู้จักป้องกันตนเองจากสถานการณ์ที่ตนเองไม่มั่นใจ ระบบการเรียนการสอนจะมีการสั่งงานและมีตารางเรียนที่แน่นอน มีความคาดหวังว่าครูจะเป็นผู้เชี่ยวชาญที่รู้คำตอบในทุกเรื่อง ในสังคมการทำงานนั้นลูกจ้างจะไม่นิยมเปลี่ยนงานบ่อยและมองถึงการทำงานระยะยาวในองค์กร โดยจะทำงานหนักตลอดเวลา มีชีวิตที่เร่งรีบ และมองว่าเวลาเป็นเงินเป็นทอง กฎหมายเป็นเหมือนบทบัญญัติทางศาสนาที่สามารถเติมเต็มความรู้สึกในเรื่องของความปลอดภัย คนในวัฒนธรรมดังกล่าวจะมีความสนใจในเรื่องของการเมืองน้อย มีความเชื่อถือต่อนักการเมืองและข้าราชการของประเทศน้อย โดยประเทศที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น กรีซ โปรตุเกส กัวเตมาลา อูรุกวัย เบลเยียม เป็นต้น

4.2 Weak Uncertainty Avoidance มองว่าความไม่มั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและสามารถยอมรับมันได้เมื่อต้องพบเจอ สถานการณ์ที่มีความแตกต่างเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ชีวิตในครอบครัวมีความผ่อนคลาย บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นคนเรียบง่าย ซึ่งกฎเกณฑ์ในสังคมจะมีความยืดหยุ่น มุมมองที่มีต่อโลกจะอยู่บนพื้นฐานของความเมตตา ไม่มีความกังวลกับเรื่องของเงินและสุขภาพ ในขณะที่การศึกษานั้นจะมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจนนัก ตารางเรียนมีความยืดหยุ่นไม่แน่นอน และยอมรับได้หากครูไม่สามารถตอบคำถามได้และพูดว่าไม่รู้ ในการทำงานนั้นบุคคลในวัฒนธรรมนี้จะมีความเชื่อในเรื่องความเชี่ยวชาญในการทำงานของบุคคล จะทำงานหนักเมื่อต้องการเท่านั้น มีความอดทนต่อความวุ่นวาย มีความเชื่อต่อกฎหมาย นักการเมือง ข้าราชการ แต่กฎหมายเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ารู้สึกว่าการใช้กฎหมายไม่ได้ และเชื่อว่าตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องทางการเมืองของประเทศ จะมีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีการดบิตรีบข่าวสารจากเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว โดยประเทศมีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น สิงคโปร์ จาไมกา เดนมาร์ก สวีเดน ฮอลแลนด์ เป็นต้น

5. Long and Short Term Orientation ในส่วนของมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมในมิติที่ 5 นั้น เป็นมิติที่ Hofstede ได้เพิ่มเติมขึ้นมาในภายหลัง จากการที่ทำงานร่วมกับ Michael Bond (1987 cited in Knutson 2005 :9) และได้พบว่า มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede บางมิตินั้น สามารถอธิบายได้เฉพาะวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเท่านั้น เขาจึงได้มีการเพิ่มเติมมิติ

ดังกล่าวขึ้น เพื่อแทนที่มิติในเรื่องของ Uncertainty avoidance ที่พบว่าไม่มีความชัดเจนในสังคมเอเชีย และเป็นมิติที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเฉพาะของชาวเอเชียซึ่งเชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องของ Confucius (Dahl, 2005: 13) โดยมีมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมในมิตินี้สามารถแบ่งออกได้เป็น

5.1 Long - Term Orientation มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบความดีงามเพื่อประโยชน์ในอนาคต มีความประหยัด มีความเชื่อในเรื่องโชคลาง การแต่งงานเป็นเรื่องของการปฏิบัตินิยม การอยู่ภายใต้กฎหมายเป็นเรื่องปรกติ ความอ่อนน้อมถ่อมตนควรเกิดขึ้นทั้งกับผู้ชายและผู้หญิง ช่วงเวลาที่มีความสุขคือ ช่วงที่อายุมากขึ้น เด็กก่อนวัยเรียนจะต้องได้รับการดูแลจากผู้เป็นแม่ เด็กจะได้รับของขวัญจากการศึกษาและการพัฒนาตนเอง เด็กควรจะเรียนรู้ที่จะประหยัด เด็กที่อายุมากกว่าในครอบครัวจะมีอำนาจมากกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า ในสังคมการทำงานค่านิยมหลักของการทำงานนั้น รวมถึงการเรียนรู้ ความซื่อสัตย์ การพัฒนา ความสามารถในการควบคุมตนเองได้ เวลาพักผ่อนไม่ใช่สิ่งที่มีความสำคัญ ให้ความสำคัญกับผลกำไรในระยะยาว ให้ความสำคัญกับคุณงามความดี สิ่งที่ดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับโชคลาง ถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดถูกต้องไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่อยู่ตรงข้ามจะผิดเสมอไป โดยประเทศมีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น จีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เวียดนาม เป็นต้น

5.2 Short - Term Orientation มีความเกี่ยวข้องกับความดีงามในอดีตและปัจจุบัน เคารพประเพณี รักษาหน้าตา การแต่งงานเป็นเรื่องของศีลธรรม มีปัญหาเกี่ยวกับการอยู่ภายใต้กฎหมาย ความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นเรื่องสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ช่วงเวลาที่ไม่มีความสุขคือ ช่วงที่อายุมากขึ้น เด็กก่อนวัยเรียนสามารถได้รับการดูแลจากคนอื่นได้ เด็กจะได้รับของขวัญจากความสุขและความรัก เด็กควรจะเรียนรู้ที่จะมีความอดทนและเคารพบุคคลอื่น สถานภาพของเด็กทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ค่านิยมหลักในการทำงานรวมถึง ความมีเสรีภาพ สิทธิ ความสำเร็จ และคิดถึงในเรื่องของตนเอง เวลาพักผ่อนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ให้ความสำคัญกับผลกำไรในระยะสั้น รางวัลได้ตามความสามารถ ให้ความสำคัญกับความเป็นจริง และมีแนวทางมากมายในการอธิบายว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี ถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดถูกต้องหมายความว่าสิ่งที่อยู่ตรงข้ามผิด โดยประเทศมีวัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าว เช่น ปากีสถาน เซก ไนจีเรีย สเปน ฟิลิปปินส์ เป็นต้น

จากมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมของ Hofstede ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมมีมิติที่มีความแตกต่างหลากหลาย ดังนั้น การที่บุคคลจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกับตนเองนั้น บุคคลก็ควรที่จะมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละชาติด้วย ตัวอย่างบทความของ Thomas J.Knutson (2005 : 4-9) เรื่อง Tales of Thailand : Lessons from the land of smile เป็นบทความหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทยตามแนวความคิดของ Hofstede ซึ่ง Knutson ได้

ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศไทย เมื่อครั้งที่เขาได้เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยในบทความนี้ เขาได้เขียนถึงมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยสามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมแบบ Collectivism ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของกลุ่ม บุคคลควรมีน้ำใจและมีความเกรงใจ สังคมมีการยอมรับในเรื่องของ Power Distance ที่ซึ่งความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องของอำนาจและความมั่งคั่งในสังคม ความแตกต่างในเรื่องของสถานะในสังคมเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ โดยเขาพบว่าในสังคมไทยนั้นจะไม่ไหวบุคคลที่อยู่ในสถานะที่ต่ำกว่าตนเอง นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีวัฒนธรรมแบบ Femininity ให้ความสำคัญกับเรื่องของบุญคุณและความกตัญญู แต่ในประเด็นของ Uncertainty Avoidance นั้นประเทศไทยอยู่ระหว่างกลางในเรื่องของการหลีกเลี่ยงหรือยอมรับความไม่มั่นใจ โดยคนไทยจะรู้สึกเฉย ๆ กับเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจ และในส่วนมิติสุดท้ายนั้น ประเทศไทยอยู่ในวัฒนธรรมแบบ Long – Term Orientation โดยคนไทยนั้นจะมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก่อนที่จะมีการสนทนากันในเรื่องของธุรกิจ เมื่อชาวต่างชาตินี้มาถึงประเทศไทย เขาจะนึกถึง “รอยยิ้ม” (Smile) ประเทศไทยได้รับฉายาว่า “The land of smile” เสน่ห์ของคนไทยมีมากกว่ารอยยิ้ม เพราะรวมอยู่ในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่าร้อย ๆ ปี นอกจากนี้คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อม ไม่ถือตัว รู้จักประนีประนอม อ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ (ศิริตะวัน ทหารแก้ว, 2557)

จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของแต่ละประเทศแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมปลีกย่อย ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ก็แตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น คนจีนชอบท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม (Group) ซึ่งต่างจากคนฝั่งตะวันตกที่มีวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์คือ แบกเป้เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เพราะเขามีความเป็น Individualist สูงกว่าชาวเอเชียซึ่งมีความเป็น Collective นั่นเอง (ศิริตะวัน ทหารแก้ว, 2557)

3. วัฒนธรรมของประชาคมอาเซียน

วัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีทั้งดั้งเดิมและของใหม่ ธรรมดาและวิจิตรพิสดาร แปรและคล้ายคลึงกันในความรู้สึกของคนทั่วไป อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ และสถาบันทางสังคมบางสถาบันความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์และโหราศาสตร์ ยังมีอิทธิพลอยู่มากต่อภูมิภาคเหล่านี้ มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมใหม่และวัฒนธรรมเก่า ทำให้พฤติกรรมของคน ประชาชนชีวิตและสถาบันสังคมต่างๆ แตกต่างไปจากสมัยก่อน ไม่มีวัฒนธรรมสังคมใดๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ยังคงลักษณะเดิมเหมือนเมื่อครั้งอดีต และไม่มีวัฒนธรรมใด ที่เป็นวัฒนธรรมสังคมแบบตะวันตกไปแล้วโดยสิ้นเชิง มีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมเดิมของตนมีการประกอบพิธีกรรมพุทธศาสนา ทางคริสต์ อิสลามควบคู่กันไปกับการรักษาโรคต่อสมัยใหม่ในการรักษาโดยใช้ยากับแผนโบราณและเวทมนตร์คาถาข้าวซึ่งเป็นพืชพันธุ์ดั้งเดิม และสตอเบอรี่ ซึ่งเป็นพืชผลที่ชาวยุโรปแนะนำ ยังปลูกในที่ดิน

เดียวกัน ศิลปะการแสดง มีทั้งของพื้นเมืองเดิม และภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิดีโอ ของชาวตะวันตก ในชนบทที่มีการใช้ประโยชน์จากควาย เช่นเดียวกับ จักรยาน มอเตอร์ไซด์ และรถยนต์ ชนบทธรรมเนียน ประเพณีและความเชื่อถือแบบก่อน ๆ ยังมีอิทธิพลอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบท

3.1 สมัยเดิม บ้านของคนร่ำรวยและศูนย์กลางการค้า จะอยู่ในบริเวณเมือง แต่เมื่อมีการค้าขายตัว ประชากรมีเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกผู้มีฐานะมักจะย้ายบ้านไปนอกเมือง ศูนย์การค้าจะมีทั้งในเมืองและนอกเมือง ตามชนบทในเมืองจะมีสิ่งบริการความสะดวกต่างๆ สำหรับชุมชน เช่น ธนาคาร ปั้มน้ำมัน บริษัทประกันภัย บริษัทส่งซื้อสินค้า บริษัทรถยนต์ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เหมือนกับทางตะวันตก สิ่งเหล่านี้จะมีควบคู่กันไปกับโบราณวัตถุ สถานที่สำคัญต่างๆ ในเมือง อาทิ วัด โบสถ์ สุเหร่า ยานพาหนะต่างๆ มีใช้แตกต่างกันไปตามท้องที่ เช่น แท็กซี่ สามล้อเครื่อง รถเมล์ รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ บ้านที่สร้างในเมืองส่วนใหญ่จะนำแบบโครงสร้างของตะวันตกมาใช้ สถานที่ทำการรัฐบาล สร้างตามแบบตะวันตก โดยมีศิลปะพื้นเมืองผสม บางบ้านก็ปลูกแบบตะวันตกและตะวันออกผสมกัน แต่เดิมบ้านในภูมิภาคเหล่านี้ ปลูกบ้านแบบหน้าจั่ว หลังคามุงจากและสังกะสี

3.2 ชนชั้นสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แบ่งตามฐานะทางเศรษฐกิจ บ้านติดเครื่องทำความเย็น มีรถยนต์ใช้ มีเครื่องใช้ไฟฟ้า มีเครื่องทุนแรงต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องดูดฝุ่น และคนใช้ รับประทานอาหาร อ่านหนังสือ พูดภาษาฝรั่งบางเวลา เล่นกีฬาแบบชาวตะวันตก เช่น ตกปลา กอล์ฟ โบว์ลิ่ง ชนชั้นสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ เจ้านายชั้นสูง ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ แพทย์ วิศวกร อาจารย์มหาวิทยาลัย นักธุรกิจที่ร่ำรวยและได้รับการศึกษาตามแบบตะวันตก

3.3 อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ที่ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับจะแตกต่างกันไป ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากยุโรปและอเมริกา ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน และพม่า ได้รับอิทธิพลจากประเทศอังกฤษ ประเทศ ลาว เขมร เวียดนาม ได้รับอิทธิพลจากประเทศฝรั่งเศส และในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอเมริกา วัฒนธรรมทางวัตถุปรัชญา ภาษา กิริยาท่าทางแบบตะวันตก มีปะปนทั่วไปในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชนชั้นสูงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เวลาทำงาน ประกอบธุรกิจต่างๆ จะดำเนินชีวิตแบบชาวยุโรป แต่ในงานพิธีต่าง ๆ เวลาอยู่กับบ้านจะใช้ชีวิตแบบเดิม ทั้งการแต่งตัว การรับประทานอาหาร การพูดจา ชนบทประเพณี ความเชื่อถือ มีการผสมผสานกันจากการถ่ายทอดของชาติต่างๆ ชาวมาเลเซียได้รับแบบแผนการรักษาพยาบาลจากชาวอาหรับ บางประเทศก็ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์ พุทธศาสนาในการรักษาพยาบาลมีทั้งการรักษาแบบสมัยใหม่ควบคู่กันไปกับแผนโบราณ

3.4 ประชากรในเมือง มีชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมทางวัตถุของชาวตะวันตก ส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ บางพวกมีอาชีพเป็นคนขับรถหรือขับรถยนต์ส่วนตัว แต่ไม่สามารถซ่อมรถยนต์เองได้ ช่างแก้เครื่องยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีน้อย

ขนบธรรมเนียมประเพณี กิริยามารยาท การประกอบพิธีต่าง ๆ จะมีความสำคัญต่อวิถีชีวิต เช่นเดียวกับเทคโนโลยีต่างๆ คนในเมืองหลวงและคนในชนบท มีการเดินทางไปมาติดต่อกัน

3.5 ประชากรวัยหนุ่มสาว ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นิยมเข้ามาหางานทำในเมือง เด็ก ๆ เหล่านี้ เมื่อมาอยู่ในเมืองก็ได้รับวัฒนธรรมต่างๆ จากเมืองกลับไปบ้านเดิมของตน ซึ่งจะมีพฤติกรรม อุปนิสัยใจคอ ทำที่การแสดงออก ความเชื่อถือ ความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปจากเดิม

3.6 ชาวชนบทในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกยังเข้าไป ถึงไม่มาก ยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือ แบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่แตกต่างไปจากเดิม มากนัก ยังมีความยึดมั่นในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ ไสยศาสตร์ ในชนบท วัฒนธรรมทางวัตถุของชาวยุโรปเข้าไปถึงในทุกบ้านแบบพื้นเมืองเดิมหลังคามุงจากหรือ สังกะสี รูปบ้านหน้าจั่วยกพื้นสูง เมื่อฐานะการครองชีพเอื้ออำนวย ทุกบ้านจะมีการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น วิทยุ แม้ในหมู่ชาวเขาและในชนบทห่างไกล วัฒนธรรมทาง วัตถุนี้ก็แพร่เข้าไปถึงได้

พื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศประชาคมอาเซียน

มรดกโลก (World Heritage Site) คือ สถานที่ อันได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา ทะเลสาบ ทะเลทราย อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างต่างๆ รวมไปถึงเมือง ซึ่งคัดเลือกโดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และ วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่ง ที่ มนุษยชาติ หรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมาและควรจะถูกปกป้องสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร เพื่อให้ได้ตกทอดไป ถึงอนาคต (Elliott M.A., Schmutz V., 2012: 256-277) ตามอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก กำหนดให้ มีการจัดทำบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่รัฐภาคีต่างๆ นำเสนอ และมี ค่าคุณค่าโดดเด่นตามเกณฑ์มาตรฐานไว้ใน "บัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก" (World Heritage List) ใน ปัจจุบัน (กรกฎาคม 2555) มีมรดกโลกทั้งหมด 962 แห่ง ใน 157 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแบ่งเป็นมรดก โลกทางวัฒนธรรม 745 แห่ง มรดกโลกทางธรรมชาติ 188 แห่ง และอีก 29 แห่งเป็นแบบผสมทั้งสอง ประเภท (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556)

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ หรือเรียกสั้นๆ ว่า "อนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก" (The World Heritage Convention) เป็นความตกลงระหว่างรัฐภาคี (States Parties) ในการยอมรับและให้ความร่วมมือในการดำเนินการต่างๆ เพื่อการคุ้มครองและ อนุรักษ์แหล่ง มรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติทั้งที่มีอยู่ในประเทศตนและประเทศอื่น ให้ ดำรงอยู่เป็นมรดกของมวลมนุษยชาติตลอดไป วัตถุประสงค์สำคัญของอนุสัญญาฯ คือการส่งเสริม

ความร่วมมือระหว่างประเทศในการคุ้มครอง และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติให้ดำรงคุณค่าความโดดเด่นเป็นมรดกของมวลมนุษยชาติ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตตลอดไป

1. หลักเกณฑ์ในการขึ้นทะเบียนมรดกโลก (UNESCO, World Heritage Center, Paris, 2012)

1.1 หลักเกณฑ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม

1. เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์

2. เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือบนพื้นที่ใดๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

3. เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว

4. เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

5. เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา

6. มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

1.2 หลักเกณฑ์มรดกโลกทางธรรมชาติ (UNESCO, World Heritage Center, Paris, 2012)

1. เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการเป็นตัวแทนในวิวัฒนาการสำคัญต่างๆในอดีตของโลก เช่น ยุคสัตว์เลื้อยคลาน ยุคน้ำแข็ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาความหลากหลายทางธรรมชาติบนพื้นโลก

2. เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดในการเป็นตัวแทนของขบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางธรณีวิทยาหรือวิวัฒนาการทางชีววิทยา และปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่กำลังเกิดอยู่ เช่น ภูเขาไฟ เกษตรกรรมขั้นบันได

3. เป็นแหล่งที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์หายากหรือสวยงามเป็นพิเศษ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ภูเขา

4. เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชนิดสัตว์และพันธุ์พืชที่หายากหรือที่ตกอยู่ในสภาวะอันตราย แต่ยังคงสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งรวมถึงระบบนิเวศอันเป็นแหล่งรวมความอุดมสมบูรณ์ของพืชและสัตว์ที่ทั่วโลกให้ความสนใจด้วย

2. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศประชาคมอาเซียน

มรดกโลกของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน มีมรดกโลกทั้งหมด 32 แห่ง ใน 8 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และ เมียนมาร์ ส่วนบรูไนและสิงคโปร์ ยังไม่มีแหล่งมรดกโลกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากคณะกรรมการมรดกโลกเมื่อแยกย่อยลงไปอีก จะพบว่า ไทยมีแหล่งมรดกโลก 5 แห่ง ลาว 2 แห่ง กัมพูชา 2 แห่ง เวียดนาม 7 แห่ง อินโดนีเซีย 7 แห่ง มาเลเซีย 3 แห่ง ฟิลิปปินส์ 5 แห่ง และเมียนมาร์ 1 แห่ง

ทั้งนี้แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน มีทั้งสิ้นจำนวน 22 แห่ง ดังนี้

1. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

1.1 เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร(Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns) (UNESCO, 2014a) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อ ค.ศ.1991 เมืองโบราณ 700 กว่าปี อุดมราชธานีที่รุ่งเรืองทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า ศาสนา ภาษา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทคโนโลยีที่มีการสร้างสรรค์ และสืบทอดมาสู่ชนชาติไทยในปัจจุบัน โดยมีสิ่งก่อสร้างที่เป็นโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่จำนวนมากมาย ซึ่งต่อมา กลายเป็น “ศิลปะแบบสุโขทัย”

1.2 แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (Ban Chiang Archaeological Site) (UNESCO, 2014b) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อ ค.ศ.1992 “ได้รับการยอมรับว่าเป็นการตั้งถิ่นฐานก่อนสมัยประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ที่ทำให้รับรู้การดำรงชีวิตในยุคก่อนประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปกว่า 5,000 ปี

1.3 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Historic City of Ayutthaya) (UNESCO, 2014c) ขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1991 ถือเป็นเมืองหลวงแห่งที่ 2 ของไทยต่อจากสุโขทัย อยุธยาถูกทำลายลงโดยกองทัพพม่าในคริสต์ศตวรรษที่ 18 สิ่งที่ยังหลงเหลือให้เห็น คือ พระปรางค์ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่งดงาม

2. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.1 เมืองหลวงพระบาง (Town of Luang Prabang) (UNESCO, 2014d) ขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1995 หลวงพระบางได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกด้วยเหตุผล คือ การผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมดั้งเดิม มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย และ

สถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากยุคอาณานิคม ตัวเมืองตั้งอยู่ริมน้ำโขงและน้ำคานซึ่งไหลบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม ได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่ได้รับการปกป้องรักษาที่ดีที่สุดในเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

2.2 วัดพูและสิ่งก่อสร้างใกล้เคียงในแขวงจำปาศักดิ์ (Vat Phou and Associated Ancient Settlements within the Champasak Cultural Landscape) (UNESCO, 2014e) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ. 2001 ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของจำปาศักดิ์และวัดพู เป็นภูมิทัศน์ที่ได้รับการวางแผนและรักษาสภาพเดิมไว้เป็นอย่างดีนานกว่า 1,000 ปี เป็นรูปแบบของศาสนาฮินดูที่มีความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ ทั้งหมดนี้แสดงถึงพัฒนาการตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 5-18 ที่มีความสัมพันธ์กับ

3. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศกัมพูชา

3.1 เมืองพระนคร (Angkor) (UNESCO, 2014f) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ.1992 “เมืองพระนครเป็นแหล่งโบราณสถานที่สำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” มีพื้นที่รวมมากกว่า 400 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ป่าและเมืองพระนคร (อังกอร์) ซึ่งเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรเขมรโบราณ จากศตวรรษที่ 9 ถึง 15 มีแหล่งโบราณสถานหลายแห่งรวมทั้งปราสาทนครวัด นครธมที่มีชื่อเสียง

3.2 ปราสาทเขาพระวิหาร (Temple of Preah Vihear) (UNESCO, 2014g) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ. 2008 สถานที่ตั้งอยู่บนเนินสูงซึ่งอยู่เหนือที่ราบของเขมร ปราสาทนี้สร้างขึ้นเพื่อถวายแด่พระศิวะ ตัวพระวิหารประกอบด้วยแนวอาคารต่อเนื่องเชื่อมโยง ระเบียงคด และบันไดที่มีความยาวมากกว่า 800 เมตร และย้อนเวลากลับไปถึงครั้งแรกของคริสต์ศตวรรษที่ 11 แม้กระนั้นก็ดี ประวัติศาสตร์ที่ซับซ้อน อาจสืบย้อนไปถึงศตวรรษที่ 9 (พุทธศตวรรษที่ 14)

4. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

4.1 อนุสรณ์สถานเมืองเว้ (Complex of Hué Monuments)(UNESCO, 2014h) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1993 เมืองเว้ตั้งอยู่ในเวียดนามตอนกลาง เมืองเว้ เคยเป็นเมืองหลวงเก่าในสมัยราชวงศ์เหงียนของเวียดนามในช่วง ค.ศ. 1802-1945 ก่อนที่จะมีการแยกประเทศเป็นเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ เว้เป็นทั้งศูนย์กลางการเมือง วัฒนธรรมและศาสนา

4.2 เมืองโบราณฮอยอัน (Hoi An Ancient Town) (UNESCO, 2014i) ฮอยอันเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใน ค.ศ.1999 องค์การยูเนสโกขึ้นทะเบียนเขตเมืองเก่าของฮอยอันให้เป็นเมืองมรดกโลก ด้วยเหตุผลว่า เป็นตัวอย่างเมืองท่าในเอเชีย

ตระวันออกเฉียงใต้ในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 15-19 ที่มีการผสมผสานศิลปะและสถาปัตยกรรมทั้งของท้องถิ่นและของต่างชาติไว้ได้ อย่างมีเอกลักษณ์ และอาคารต่าง ๆ ภายในเมืองได้รับการอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพเดิมได้เป็นอย่างดี

4.3 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์หมีจีน (My Son Sanctuary) (UNESCO, 2014j) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 1999 หมีจีนเป็นกลุ่มโบราณสถานในศาสนาฮินดู ประกอบด้วย วัดและสุสานโบราณของกษัตริย์จามปา ในอดีตมีวัดถึง 70 วัด ปราสาทส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายจากแรงระเบิดในช่วงสงครามเวียดนาม

4.4 พระราชวังจักรพรรดิแห่งหังหลง-ฮานอย (Central Sector of the Imperial Citadel of Thang Long Hanoi) (UNESCO, 2014k) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2010 พระราชวังหังหลงเป็นพระราชวังที่เก่าแก่อายุยาวนานกว่า 1,000 ปี ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลวงฮานอย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเนื่องจากเป็นแหล่งสะท้อนอารยธรรมในเขตลุ่มน้ำแดงตอนล่างที่ตั้งอยู่ระหว่างอิทธิพลของ อาณาจักรฮั่น (จีน) และอาณาจักรจามปาทางใต้

4.5 พระราชวังแห่งราชวงศ์โฮ (Citadel of the Ho Dynasty) (UNESCO, 2014l) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ. 2011 ตั้งอยู่ที่ Tay Giai, Vinh Loc district, Thanh Hoa Province ประเทศเวียดนาม สร้างขึ้นตามหลักของลัทธิขงจื้อ ในปลายศตวรรษที่ 14 ต่อมารูปแบบการก่อสร้างได้กระจายออกไปทั่วเอเชีย และเป็นแบบอย่างใหม่ของการก่อสร้างปราสาททั่วไปในเอเชียอาคเนย์ด้วย

5. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศอินโดนีเซีย

5.1 กลุ่มวัดบุโรพุทโธ (Borobudur Temple Compounds) (UNESCO, 2014m) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ.1991 ตั้งอยู่ในตอนกลางของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย ถ้าไม่นับนครวัดของกัมพูชาซึ่งเป็นทั้งศาสนสถานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และศาสนาพุทธ บุโรพุทโธจะเป็นศาสนสถานของศาสนาพุทธที่ใหญ่ที่สุดในโลก

5.2 กลุ่มวัดปรัมบานัน (Prambanan Temple Compounds) (UNESCO, 2014n) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ.1991 อยู่ตอนกลางของเกาะชวา ในประเทศอินโดนีเซีย พื้นที่บริเวณนี้สร้างขึ้นในศตวรรษที่ 10 (พุทธศตวรรษที่ 15) เพื่ออุทิศถวายแก่เทพเจ้าที่ยิ่งใหญ่ทั้ง 3 องค์ของฮินดู และสัตว์เทพพาหนะ “ปรัมบานัน” เป็นกลุ่มวัดฮินดูที่ใหญ่ที่สุดในอินโดนีเซีย ประดับตกแต่งด้วยรูปสลักจากเรื่องรามเกียรติ์”

5.3 แหล่งมนุษย์ยุคเริ่มแรกซังจิ้งริน (Sangiran Early Man Site) (UNESCO, 2014o) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ.1996 ถือว่า “เป็นแหล่งขุดค้นที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งต่อการศึกษาวิวัฒนาการของมนุษย์ ครึ่งหนึ่งของซากมนุษย์โบราณจากทั่วโลกได้รับการค้นพบจากที่นี่”

5.4 ภูมิวัฒนธรรมรวมเขตบาหลี่ ระบบสูบน้ำ อันแสดงถึงปรัชญาไตรหิตครณะ (Cultural Landscape of Bali Province: the *Subak* System as a Manifestation of the *Tri Hita Karana* Philosophy) (UNESCO, 2014p) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2012 อยู่ที่บาหลี่ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการทำนาแบบ 5 ชั้นขั้นโค ควบคุมการจ่ายน้ำจากวัดที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 19,500 เฮกเตอร์ ซึ่งทางวัดได้บริหารจัดการน้ำโดยการพิจารณาถึงคลองส่งน้ำ และคันกั้นน้ำ “สูบน้ำ” (*Subak*) มีมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 9 มีนัยสะท้อนถึงแนวคิดทางปรัชญา “ไตรหิตครณะ” หรือหลักปรัชญาตามความเชื่อแบบฮินดู มีต้นกำเนิดจากการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างบาหลี่กับอินเดียกว่า 2,000 ปี คือ การเคารพในพระเจ้า รักษาสมดุลระหว่างมนุษย์-มนุษย์ และมนุษย์-สิ่งแวดล้อม ด้วยการรักษาสมดุลเช่นนี้จึงทำให้ชาวบาหลี่กลายเป็นผู้ปลูกข้าวที่มีผลผลิต สูงที่สุดในแถบหมู่เกาะ

6. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซีย

6.1 มะละกาและจอร์จทาวน์ นครประวัติศาสตร์แห่งช่องแคบมะละกา (Melaka and George Town, Historic Cities of the Straits of Malacca)(UNESCO, 2014q) สองเมืองประวัติศาสตร์บนช่องแคบมะละกา ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2008 มะละกาได้พัฒนาขึ้นมาเมื่อ 500 ปีมาแล้ว “โดยเป็นศูนย์กลางการค้าและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันออกและ ตะวันตก อิทธิพลของเอเชียและยุโรปได้ส่งผลให้เมืองนี้เกิดมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย” มะละกาได้แสดงถึงพัฒนาการจากยุคสุลต่านมาเลย์ การเข้ามาของโปรตุเกสและฮอลแลนด์ ส่วนจอร์จทาวน์เป็นตัวแทนของยุคอาณานิคมอังกฤษ จอร์จทาวน์เป็นเมืองท่าแห่งแรกของอังกฤษ ซึ่งมีภูมิทัศน์สถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนที่ใดในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(Nur Izzati Mohd Rodzi, Saniah Ahmad Zaki, and Syed Mohd Hassan Syed Subli,2013:241) สองเมืองนี้เป็นเมืองที่โดดเด่นและหาไม่ได้ในเอเชียอาคเนย์

6.2 แหล่งโบราณคดีหุบเขาเล็งกอง (Archaeological Heritage of the Lenggong Valley) (UNESCO, 2014r) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2012 ตั้งอยู่ในรัฐเปรัก ประเทศมาเลเซีย เป็นแหล่งที่อยู่ของมนุษย์ยุคโบราณที่เก่าแก่ที่สุดที่อยู่นอกทวีปแอฟริกา

7. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศฟิลิปปินส์

7.1 โบสถ์บารอคแห่งฟิลิปปินส์ (Baroque Churches of the Philippines) (UNESCO, 2014s) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1993 โบสถ์โบราณที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก มี 4 แห่ง โบสถ์เหล่านี้ นอกจากจะแสดงถึงการเข้ามาของศาสนาคริสต์ในฟิลิปปินส์แล้ว ยังถือเป็นศูนย์กลางอำนาจของสเปนในภูมิภาคนี้ “โบสถ์เหล่านี้ได้รับการยกย่องในด้านสถาปัตยกรรม ด้วยศิลปะบารอคของยุโรปที่สร้างสรรค์ด้วยช่างจีนและฟิลิปปินส์”

7.2 นาขั้นบันไดแห่งเทือกเขาฟิลิปปินส์ (Rice Terraces of the Philippine Cordilleras) (UNESCO, 2014t) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 1995 นาขั้นบันไดแห่งเทือกเขาฟิลิปปินส์ตั้งอยู่ที่เกาะลูซอน ทางตอนเหนือของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยชาวพื้นเมืองอิฟูเกา (Ifugao) ที่สร้างนาขั้นบันไดแห่งนี้มากกว่า 2,000 ปีแล้ว ซึ่งลูกหลานชาวนาสืบเชื้อสายมาจากชาว Ifugao ในปัจจุบันก็ยังคงยึดอาชีพทำนาเช่นเดียวกับบรรพบุรุษของพวกเขา โดยความรู้นี้ได้ถูกส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และการแสดงออกของประเพณีอันศักดิ์สิทธิ์ และความสมดุลของสังคมที่ละเอียดอ่อน ได้ช่วยกันสร้างสรรค์ความงามของภูมิทัศน์ ซึ่งแสดงถึงความสมดุลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

7.3 นครประวัติศาสตร์วีกัน (Historic Town of Vigan) (UNESCO, 2014u) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 1999 อยู่ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ถูกสร้างขึ้นเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 เป็นเมืองซึ่งมีการวางผังเมืองแบบสเปนที่ดีที่สุดในเอเชีย “สถาปัตยกรรมของเมืองได้รับอิทธิพลจากหลากหลายที่ในฟิลิปปินส์ จีน และยุโรป ก่อให้เกิดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่พบที่อื่น”

8. แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศเมียนมาร์

เมืองโบราณอาณาจักรพยู (Pyu Ancient Cities) (UNESCO, 2014v) ยูเนสโกประกาศให้เป็นมรดกโลกแห่งแรกของพม่า เมืองโบราณพยู (Pyu Ancient Cities) เป็นกลุ่มเมืองโบราณขนาดใหญ่ครอบคลุมเมืองฮาลิน (Halin) เมืองเบกธาโน (Beikthano) และเมืองศรีเกษตร (Ksetra) บนลุ่มน้ำอิรวดี เมืองโบราณแห่งนี้เคยเป็นอาณาจักรชนชาติพยูที่มาตั้งถิ่นฐานก่อนชาวพม่า มีความเจริญรุ่งเรืองยาวนานกว่า 1,000 ปี สิ่งที่หลงเหลือในปัจจุบันเป็นเพียงซากปรักหักพัง กำแพงเมือง คูล้อมรอบ ป้อมปราการพระราชวังซึ่งขุดค้นเพียงบางส่วน บริเวณที่ฝังศพ เจดีย์อิฐ พระพุทธรูป และสุสานโบราณ รวมทั้งระบบชลประทานเพื่อทำเกษตรกรรมที่บางส่วนยังคงใช้อยู่

จากผลการศึกษาและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลก มักจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรูปแบบความต้องการและการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว (Tucker & Emge, 2010; Yang, Lin, & Han, 2010). นอกจากนี้การประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลก ให้เป็นที่รับรู้เป็นถือว่าเป็นการ ให้ "แบรนด์" (Brand) หรือ "การติดฉลาก" (Labelling) (Yang et al., 2010), ทศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่ ถือว่ามีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพยายามที่จะสร้าง ภาพทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ (Ung & Vong, 2010) ซึ่ง ความสำคัญของมรดกโลกอยู่ในความสามารถในการรักษาความถูกต้องของมูลค่ามรดกและเอกลักษณ์ ในภูมิทัศน์ของพื้นที่ (Nur Izzati Mohd Rodzi, Saniah Ahmad Zaki, and Syed Mohd Hassan Syed Subli, 2013: 252)

ในการจัดการแหล่งมรดกโลก การสื่อความหมายทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในการจัดการแหล่งมรดกโลกเมื่อคณะกรรมการมรดกโลกได้บรรจุเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ 4 ประการไว้ในปฏิญญาบูดาเปสต์ว่าด้วยมรดกโลก (Budapest Declaration on World Heritage, 2002) ณ ที่ประชุมกรุงบูดาเปสต์ (Budapest) ประเทศฮังการี ไว้ว่า “การสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนได้ตระหนักรู้เรื่องราว เข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนมรดกโลกมากขึ้น (increase public awareness, involvement and support for World Heritage through communication.)” (สาวิตรี สุวรรณสถิตย์, 2555: 8; UNESCO World Heritage Center, 2012)

จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เป็นทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องต่างประเทศ ดังนั้นวิธีการที่จะประสบความสำเร็จในด้านการตลาดข้ามวัฒนธรรมเป็นกุญแจสำคัญของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว (Wei Wei, 2013: 1110)

ดังนั้นการเกิดขึ้นของประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC) ย่อมถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันท่ามกลางความหลากหลายทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cross-cultural Exchange) กระบวนการดังกล่าวจะสามารถขยายความร่วมมือ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างการเดินทาง การท่องเที่ยว การไปมาหาสู่ระหว่างกันระหว่างประชาชน การเชื่อมโยงทางสังคม วัฒนธรรม ทั้งนี้สินค้าท่องเที่ยวที่อาเซียนเห็นพ้องร่วมกันว่ามีศักยภาพที่จะนำมา เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/มรดก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยจะนำสินค้าและ บริการมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจที่รวมประเทศอาเซียนตั้งแต่ 2-3 ประเทศขึ้นไป เพื่อเสนอขายการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง เช่น การนำเสนอโปรแกรม การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ของประเทศไทย นครวัดของประเทศกัมพูชา และบุโรพุทโธของประเทศ อินโดนีเซีย สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรม/มรดก เป็นต้น (วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย ,2557:71-73) เมื่อเปิดสู่ประชาเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ไทยต้องเตรียมความพร้อม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีปริมาณมากขึ้น การพัฒนายุทธศาสตร์ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน จึงเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะนำมาซึ่งความสงบสุขร่วมกันในอนาคตต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ (2554) ทำการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ใน อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร, เขตพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดเลย ครอบคลุมพื้นที่ เชื่อมโยงด่านซ้าย-ภูเรือ-นาแห้ว-ท่าลี่-เชียงคาน-เลย และ ภูกระดึง-หนองหิน-ภูหลวง) เพื่อพัฒนาเป็น “ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” พบว่า เขตพื้นที่ดังกล่าว มีความหลากหลายและโดดเด่น ในทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ขณะเดียวกันชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมมีความตระหนักใน ศักยภาพดังกล่าวและพร้อมจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้ผ่านกิจกรรมของชุมชนในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง

โดยที่กิจกรรมที่ได้รับการคัดเลือกร่วมกับชุมชน ได้แก่ (การผลิตสังคโลก ที่ อ.เมืองเก่า จ. สุโขทัย การทำผ้าหมักโคลนและการทำข้าวเป็็บ ที่ อ.ศรีสัชนาลัย, การทำพระพิมพ์ดินเผา ที่ อ.นคร ชุม จ.กำแพงเพชร, การทำต้นผึ้ง ที่พระธาตุศรีสองรัก อ.ด่านซ้าย และการผลิตผ้าไหมฝ้าย อ.เชียง คาน จ.เลย) สะท้อนถึงคุณสมบัติหลักของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Exchange) , การทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและ สภาพแวดล้อม (Spirit of Place) โดยผ่านประสบการณ์ตรงกับเจ้าของวัฒนธรรม (Experience)

จิราณู โสภากและคณะ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา :อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งภาพรวมในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก หน่วยงานภาครัฐยังคงมีบทบาทมากกว่าชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้ควรมี มาตรการในการอนุรักษ์พื้นที่ แผนการอนุรักษ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตควบคู่กันไป ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ควรมีการสำรวจและปรับปรุง ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง หรือป้ายสื่อ ความหมายที่เหมาะสม ที่รองรับขยะและสิ่งปฏิกูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และทางด้านบริหารจัดการ พัฒนาทรัพยากรบุคคล อบรมให้ผู้ประกอบการมีจิตบริการและ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ได้

วีรยุทธ จันทร์สิงห์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาศักยภาพของทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาเมืองบางขลัง อาเภอสุวรรณโคตร จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัย

พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของเมืองบางซ่ง ได้แก่ ศักยภาพด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพด้านสภาพการเข้าถึง ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพด้านสภาพแวดล้อม ในด้านของศักยภาพด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองบางซ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่พบได้แก่ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ความมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพร้อม ด้านศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของ เมืองบางซ่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556:1-15,4-4) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมี แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหลากหลาย และน่าสนใจ ส่วนปัญหา คือ การสื่อสารทางด้านภาษาไม่ดีเพียงพอ การสื่อสารทางด้านสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกยังไม่ดีเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเพียงพอ โดยเฉพาะการเดินทาง ส่วนประเด็นการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติของประเทศในแถบอาเซียนนั้นมีความคล้ายคลึง และมีการผสมผสานกันอยู่บ้างแล้ว ส่งผลดีทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคในอาเซียนไม่รู้สึกแปลกแยกมากนัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยเฉพาะในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากความใกล้ชิดทั้งทางสภาพทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการกิน ทำให้การปรับตัวตามสภาพบรรยากาศ และอาหารการกินระหว่างการเดินทางภายในภูมิภาคมีไม่มาก อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางด้านศาสนานับเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน นับถือศาสนาอิสลาม การมีอาหารที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เช่น ห้องละหมาด รวมทั้งการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยการให้เกียรติ และความเคารพก็เป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

ธรรมาภิมุข. (2556) ได้วิจัย เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ความคุ้มค่าของราคาและความหลากหลายของที่ระลึกอยู่ในระดับน้อยซึ่งต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาควรจัดให้มีการเพิ่มงบประมาณในด้านจัดการอบรมเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ รวมไปถึงการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีคุณภาพสูงขึ้นและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จาทูรงค์ โปะคะรัตน์ศิริ (2557: 20-24) ได้วิเคราะห์ว่า ถึงปัญหาใหญ่ด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งมีคุณค่าระดับมรดกโลก คือ มรดกโลกสุโขทัยไม่มีการนำเสนอสิ่งใดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้มากไปกว่าโบราณสถานในอุทยานและโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์ และ การสื่อความหมายและคุณค่าความสำคัญของมรดกโลก สุโขทัยด้วยวิธีการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นล้าสมัยและสร้างความน่าเบื่อหน่ายให้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในปัจจุบันแหล่งประวัติศาสตร์ทั่วโลกมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยววัฒนธรรม ที่เน้นการเรียนรู้คุณค่าของพื้นที่ซึ่งได้รับการ สืบเนื่องให้ยังมีชีวิตอยู่ในวิถีของผู้คนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าสัมผัสและเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

รัชเชล (Russell Staiff ,2013) ศึกษาเรื่อง ‘Lost in Translation’? Conversing across cultures at heritage sites ในการประชุมเชิงปฏิบัติการผู้เชี่ยวชาญนานาชาติด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมสุโขทัย ประจำปี 2556 ได้พบปัญหาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมี ซึ่ง นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความเห็นว่า พื้นที่ส่วนหนึ่ง “Over Manicured” หรือเนี้ยบจนเกินไป แคมคูร์ร้างไร้ชีวิตผู้คน และมีจำนวนเกินครึ่งที่ไม่สนใจอ่านป้ายบอกข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับโบราณสถาน

Raja Norashekin Raja Othman, Amran Hamzah, and Jamalunlaili Abdullah. (2013: 474–483) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวคิดพื้นฐาน และกรอบการดำเนินการสำหรับการพัฒนาเมืองและตัวชี้วัดของเมืองมรดก (Conceptual Foundation and Methodological Framework for Developing Urban Indicator of Heritage City) พบว่า มีความสอดคล้องหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) การปกป้องวัฒนธรรม ระดับของการส่งผ่านและการเผยแพร่ความรู้และทักษะในการดำเนินการและการปฏิบัติของชุมชน
- 2) การฟื้นฟูวัฒนธรรม เป็นจุดเน้นในการจัดกิจกรรมและให้คุณค่าของวัฒนธรรม ที่มีวิธีการที่เหมาะสมของกระบวนการของการส่งกิจกรรมทางวัฒนธรรม
- 3) การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม
- 4) ความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจของชุมชน แนวความคิดของความเป็นธรรมในทางเศรษฐกิจ หมายถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันในชีวิตของชนกลุ่มน้อยเพื่อให้พวกเขามีพื้นฐานและความเท่าเทียมกันของรายได้ / สินค้า / บริการโอกาสหรือเพื่อเพิ่มเงินทุน

ยานิฟ โปะเรีย , อาไร เรเชล และ ราวิฟ โคเฮน (Yaniv Poria, Arie Reichel and Raviv Cohen,2013:272-274) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และให้นิยามของพื้นที่มรดกโลกของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลก มีผลที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจและแนวคิดของมรดกโลก และประสบการณ์ของผู้เข้าชมพื้นที่ ซึ่งการประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลก มีนัยสำคัญต่อมรดกทางวัฒนธรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ประวัติศาสตร์ และถือได้ว่าเป็นคำแนะนำระดับโลก เพื่อให้เกิดการวางแผนและเยี่ยมชมพื้นที่ การประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลกมีผลกระทบต่อศักยภาพของพื้นที่ ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในการเป็นสถานที่ "ไฮไลท์ทางการท่องเที่ยว" หรือ "ต้องไป" ในพื้นที่นั้น ๆ การประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลก แสดงให้เห็นมีการจัดการที่ดีในแง่ของการให้บริการที่จำเป็น (เช่น ห้องสุขา, การเดินทางไปยังพื้นที่) จะแสดงถึงการจัดการพื้นที่ที่เป็น "มีอาชีวะมากขึ้น" กว่าพื้นที่ที่ไม่ได้ดำเนินการ นอกจากนี้ การกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชม จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า พื้นที่ที่ไม่ได้มีการกำหนด ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลก ทำให้ พื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น แต่ทำให้เกิดความแออัด และ และมีราคาแพงกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ ถึงแม้ว่า การประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลกเป็นความสำคัญ และสัญญาณที่ดีตามวัตถุประสงค์ของมรดกทางวัฒนธรรมที่จะอนุรักษ์และคงอยู่ แต่ก็ดูการประกาศขึ้นทะเบียนพื้นที่มรดกโลกไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในประสบการณ์จริงในสถานที่

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจย์ (2554) ได้ ทำการวิจัย เรื่อง กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พบว่า เอกลักษณ์ของอาหารไทยนั้น โดดเด่นเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนงานวิจัยนี้คือกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้หญิง จากเอกลักษณ์เป็นการเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (Value for Money) โดยความสามารถเสริมการท่องเที่ยวผนวกกับเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยได้ จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทยคือต้องการศึกษาวัฒนธรรมและธรรมชาติของเมืองไทย ซึ่งในจุดนี้เป็นการสอดคล้องที่จะนำเอกลักษณ์ด้านอาหารมาเป็นจุดแข็งและจุดขายของการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยได้ การดำเนินกิจกรรมด้านกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ จะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์โดยรวมของอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารไทยถือเป็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะด้านกิจกรรมเพื่อกระบวนการสื่อสารเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป

กุลวรา สุวรรณพิมล และ มิเกลล่า เอ็ม มีนา (2554) ได้ทำการวิจัย การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์ ผลการวิจัย พบว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรด้านการ

ท่องเที่ยวในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ด้วยหลักสูตรมาตรฐานของคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหลัก ซึ่งยังไม่มีรายวิชาที่เน้นการศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน การจัดการเรียนการสอนใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ผู้เรียนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี จึงเป็นจุดเด่นของฟิลิปปินส์ แนวทางการบูรณาการการศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติไว้ในหลักสูตรคือสอดแทรกในรายวิชาที่มีอยู่เดิม หรือปรับปรุงหลักสูตรโดยการเพิ่มรายวิชาใหม่ ส่วนการสร้างความร่วมมือของสถาบันการศึกษาในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ ด้านการศึกษาเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม, จัดโปรแกรมแลกเปลี่ยนนักศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียน, การแลกเปลี่ยนเพื่อเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมโดยการไปเรียนรู้ยังประเทศเจ้าของวัฒนธรรมและการจัดทำข้อตกลงทวิภาคี/พหุภาคีเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านวิชาการ

ชุตินา โลงจิตร (2554) ได้ทำการวิจัย การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัย พบว่าการบูรณาการวิชาการศึกษาข้ามวัฒนธรรมในหลักสูตรการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซียสามารถกระทำได้โดยกำหนดให้เป็นวิชาแกนหรือวิชาเลือกในหลักสูตรที่สถาบันเปิดสอนอยู่ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้ยังไม่มีกำหนดวิชาดังกล่าวไว้ในหลักสูตรการท่องเที่ยวของประเทศอินโดนีเซีย แต่มหาวิทยาลัยในประเทศอินโดนีเซียหลายแห่งได้สร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศในการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาของตนได้มีการเรียนรู้ในวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษาภายใต้บริบทของอินโดนีเซียสามารถกระทำได้ในระดับของสถาบันและในระดับประเทศซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาลซึ่งเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาความร่วมมือดังกล่าว ผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการศึกษาที่เท่าเทียมกันระหว่างประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน

โฉมยง โต๊ะทอง (2554) ได้ทำการวิจัย การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรท่องเที่ยว ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศไทย. ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเทศไทยมีการเปิดสอนด้านการท่องเที่ยวหลายระดับ และมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีมากที่สุดแต่ยังไม่มีสถาบันการศึกษาใดได้มุ่งเน้นรายวิชาด้านวัฒนธรรมอาเซียนหรือสอดแทรกความเป็นอาเซียนลงในรายวิชา 2) หลักสูตรของประเทศไทยมีจุดแข็งอยู่มาก และมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ 3) แนวทางการบูรณาการการศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติไว้ในหลักสูตร ทำได้โดยใช้ช่วงเวลาของการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรนี้ปรับรายละเอียดและคำอธิบายรายวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยอิงเงื่อนไขของสกอ. และ 4) การสร้างความร่วมมือของสถาบันการศึกษาทำได้โดยการจัดโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา ทำวิจัยร่วม หรือผลิตเอกสารตำราร่วมระหว่างมหาวิทยาลัย

แนวทางการบูรณาการการศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติคือ การปรับปรุงการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมอาเซียน โดยให้ผู้เรียนเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงบริบททางวัฒนธรรมสังคมของแต่ละชาติ เพื่อการปฏิบัติงานทั้งการเป็นผู้ให้และผู้รับบริการให้ทำงานร่วมกันได้ดีในท่ามกลางความแตกต่างทางวัฒนธรรมและทำความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม ทั้งในสิ่งที่ควรปฏิบัติ ข้อห้าม ความเป็นมารยาทสากล (Etiquette) ตลอดจนเน้นประสิทธิภาพการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน และมีความรู้ภาษาเพื่อนบ้านในระดับที่สื่อสารได้และต้องมีความรู้ทางประวัติศาสตร์อาเซียนในเชิงเปรียบเทียบ รวมทั้งเข้าใจสภาพภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำรงชีวิต รู้จัก SWOT ของแต่ละประเทศและ SWOT ของอาเซียน มีความเข้าใจภาพรวม ของความเป็นอาเซียนในด้านการท่องเที่ยว (ASEAN Tourist Destination) และที่สำคัญคือการมีบุคลิกภาพภายใน ภายนอกที่ดี และมีจิตบริการ มีความอดทนและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรืองานหนัก

ตติยาพร จารุมนรัตน์ (2554) ได้ทำการวิจัย การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ กรณีสึกษาประเทศสิงคโปร์และประเทศบรูไน. ผลการวิจัย พบว่า ทั้งสองประเทศต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการบูรณาการวัฒนธรรมข้ามชาติในหลักสูตรฯ และหัวใจหลักของการบูรณาการฯ ของหลักสูตรในทั้งสองประเทศ คือการบูรณาการผลจากการวิจัย 1) แนวทางการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติที่ภาคการศึกษาในทั้งสองประเทศควรดำเนินการคือ บูรณาการความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติมากขึ้นในหลักสูตร โดยผสมผสานวิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การเรียนรู้ผ่านการทัศนศึกษาหรือเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน 2) เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาเซียนในหลักสูตรฯ เช่น ภาษาที่ใช้ในกลุ่มประเทศแถบอาเซียนนอกจากนี้ ควรมีการเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในภูมิภาคอาเซียน กระตุ้นให้เกิดการร่วมมือในทุกภาคี เช่น โครงการฝึกปฏิบัติงานที่มีผลตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ ใช้สื่อ Social network สนับสนุนการเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม เช่น การจัดทำ web blog เพื่อให้นักศึกษาใช้เป็นเวทีในการอภิปรายและเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติ เป็นต้น

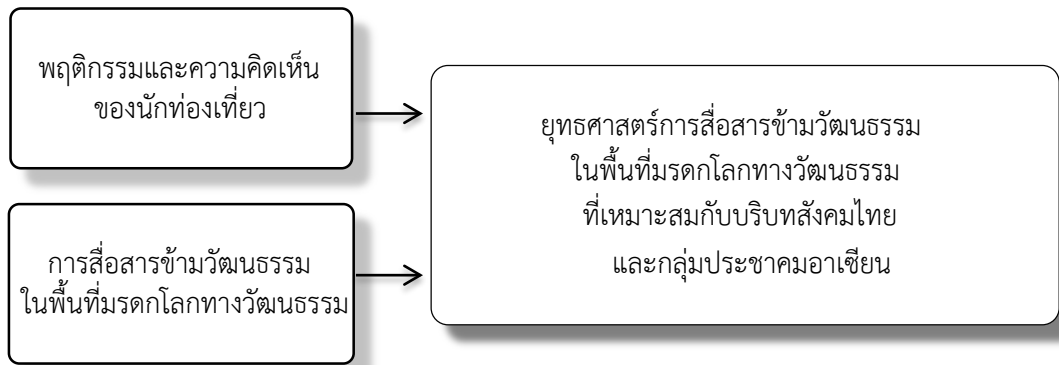
พรภัส อูณาพรหม (2556) ได้ศึกษา เรื่อง บทบาทการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรมแหล่งมรดกโลก นครประวัติศาสตร์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า บทบาทการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นไม่ชัดเจน ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จทางการสื่อสารเนื่องด้วยเนื้อหาข้อมูลที่ใช้ในการสื่อความหมายเป็นการใช้ข้อมูลชุดเดิมเป็นระยะเวลานาน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสอดคล้องกับยุคสมัย อีกทั้งเนื้อหาและประเด็นที่น่าเสนอเป็นการเน้นเนื้อหาเฉพาะด้าน ด้านกลวิธีการสื่อความหมายนั้นขาดความหลากหลายในวิธีการนำเสนอ ขาดความน่าสนใจ สร้างความสับสนแก่ผู้รับสาร ทำให้ไม่สามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่แท้จริงของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญได้

นวมินทร์ ประชานันท์ (Nawamin Prachanant, 2012) ได้ทำการวิจัย เรื่องความต้องการจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry) โดยได้ ทำการการสำรวจปัจจัย ความต้องการและปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การฟังการอ่าน และการเขียน ทั้งนี้ในการใช้ภาษาอังกฤษได้ใช้เพื่อให้ข้อมูลและการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่เข้าใจจากชาวต่างชาติ "เสียงคำพูดที่ไม่เหมาะสมและการแสดงออกทางคำศัพท์ไม่ถูกต้องและขาดความรู้ไวยากรณ์"

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่า ไม่มีผู้ทำการศึกษาไว้ก่อน งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวในภาพกว้าง ที่ไม่มีการสร้างรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแต่อย่างใด ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย , การศึกษาสถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยและกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน และ การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งเป้าหมายสุดท้าย คือ ดุลยภาพการอยู่ร่วมกันอย่างสันติผ่านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้กรอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในครั้งนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ในพื้นที่ ดังนั้นกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นในครั้งนี้สามารถปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่พบ



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นหลักในการดำเนินการ และนำองค์ความรู้ที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อหาเพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทย และ 2) ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยว (Accidental Random Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทย และผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวม 400 คน ในการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในประเทศไทย และผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 30 คน ในการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ชนิด คือ 1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว 2) แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ 4) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในบทที่ 2 แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็น แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็น แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การรับรู้ ความต้องการและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยว และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทย เป็น แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่าตามของแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจัดการความรู้ทางการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทย แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าในลักษณะของแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะปรับคำถามไปตามสถานการณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ได้สร้างขึ้นตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในบทที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทที่ผ่านมาและบทบาทที่ควรเป็นของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3. แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าในลักษณะของแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะปรับคำถามไปตามสถานการณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ได้สร้างขึ้นตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในบทที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทที่ผ่านมาและบทบาทที่ควรเป็นของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4. แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าในลักษณะของแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่สัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะปรับคำถามไปตามสถานการณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ได้สร้างขึ้นตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในบทที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน (รวมประเทศไทย)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้เครือข่ายในการจัดการความรู้ และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทที่ผ่านมาและบทบาทที่ควรเป็นของผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ในอาเซียน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ

1. การศึกษาเอกสาร (Documentary Searching) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และ ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารในห้องสมุด สิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ บทความต่างๆ เอกสารรายงาน เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. การศึกษาในพื้นที่ (Research Area Surveying) เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่สำรวจ (Survey Research) ได้แก่ ข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การเก็บแบบสอบถามและการศึกษาในพื้นที่จริง การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจากประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน รวม 400 คน เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สถานการณ์การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

2. การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

2.1 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จาก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐท้องถิ่น ตัวแทนภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 การศึกษาภาคสนาม คณะผู้วิจัยทำการลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในพื้นที่จริง ด้วยการศึกษานในเชิงลึกโดยจะสังเกตลักษณะทางกายภาพ การเข้าไปศึกษาและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม โดยมีการสังเกตวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การทำกิจกรรมในด้านการจัดการท่องเที่ยว โดยทำการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม จำนวน 1 แห่งในประเทศไทย

3. การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาทำสังเคราะห์ และพัฒนารายยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

3.1 ผู้วิจัยนำผลการศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยให้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.2 การใช้ รูปแบบการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้นำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

3.3 ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้บรรลุกระบวนการวิจัยตามโจทย์วิจัยที่กำหนด จึงดำเนินการดังนี้

1. คำถามวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997: 190) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ / มีการดำเนินการน้อยที่สุด

และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ ที่ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. คำถามวิจัยข้อที่ 2 สถานการณ์และรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต รวมทั้ง ใช้การอธิบายด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และให้ได้กรอบของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

3. คำถามวิจัยข้อที่ 3 ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคม

อาเซียน เป็นอย่างไร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จาก การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) ใช้การอธิบายด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้มาปรับปรุงยุทธศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นให้มีความสมบูรณ์และมีรูปแบบที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผลการวิจัย เป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวม 400 คน ผลจากการวิจัย พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ เพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100.0

1.2 อายุ ผลจากการวิจัย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 25– 34 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 35– 44 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 45– 54 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 55– 64 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อายุตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	65	16.3
25- 34ปี	74	18.5
35- 44 ปี	81	20.3
45- 54 ปี	80	20.0
55- 64 ปี	94	23.5
64 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

1.3 รายได้ ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ ระดับรายได้รวมต่ำกว่า \$ 10,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับรายได้รวมระหว่าง \$ 10,000 - \$ 19,999 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระหว่าง ระดับรายได้รวม \$ 20,000 - \$ 49,999 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ระดับรายได้รวม \$ 50,000 ขึ้นไปจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 (ข้อมูลตามตาราง 4.2)

ตารางที่ 4.3 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$ 10,000	27	6.8
\$ 10,000 - \$ 19,999	114	28.5
\$ 20,000 - \$ 49,999	103	25.8
\$ 50,000 ขึ้นไป	156	39.0
รวม	400	100.0

1.4 อาชีพ ผลจากการวิจัย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน ได้แก่ แพทย์ พยาบาล สถาปนิก วิศวกร นักวิชาการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริหาร/นักธุรกิจจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานขาย ธุรกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ข้าราชการ/ทหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แรงงานและเกษตรกร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บุคคลที่เกษียณอายุแล้วจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.4)

ตารางที่ 4.4 อาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน	55	13.8
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานขาย ธุรกิจ	125	31.3
ข้าราชการ/ทหาร	26	6.5
แรงงานและเกษตรกร	25	6.3
แม่บ้าน/พอบ้าน	42	10.5
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
บุคคลที่เกษียณอายุแล้ว	6	1.5
รวม	400	100.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 จำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า การเดินทางไปต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ จำนวน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จำนวน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จำนวน 5 ครั้ง หรือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ จำนวน 6 ครั้ง หรือ มากกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ข้อมูลตามตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งการเดินทางไปต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การเดินทางไปต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1- 2 ครั้ง	73	18.3
3 - 4 ครั้ง	36	9.0
5 ครั้ง หรือ ปีละ 1 ครั้ง	208	52.0
6 ครั้ง หรือ มากกว่าปีละ 1 ครั้ง	83	20.8
รวม	400	100.0

2.2 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า การเดินทางไปต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้ ครั้งละ 1 วันจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ครั้งละ 2-3 วันจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ครั้งละ 4-5 วันจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ครั้งละ 1 สัปดาห์จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ครั้งละ 2 สัปดาห์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ข้อมูลตามตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 วัน	40	10.0
2-3 วัน	151	37.8
4-5 วัน	130	32.5
1 สัปดาห์	75	18.8
2 สัปดาห์	4	1.0
รวม	400	100.0

2.3 จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า การเดินทางไปต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้ ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เคยเดินทางมาแล้ว 1 ครั้งจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	80	20.0
1 ครั้ง	74	18.5
มากกว่า 1 ครั้ง	246	61.5
รวม	400	100.0

2.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ละครั้ง พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้ ครั้งละ 2-3 วัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ครั้งละ 4-5 วัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ครั้งละ 1 สัปดาห์

จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ ครึ่งละ 2 สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ข้อมูลตามตาราง 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2 - 3 วัน	202	50.5
4 - 5 วัน	105	26.3
1 สัปดาห์	89	22.3
2 สัปดาห์	4	1.0
รวม	400	100.0

2.5 วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นดังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมาท่องเที่ยว พักผ่อน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 การมาประชุมสัมมนา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ต้องการมาเยี่ยมเพื่อน /ญาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการติดต่อธุรกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ข้อมูลตามตาราง 4.9)

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว พักผ่อน	337	84.3
การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	16	4.0
การประชุมสัมมนา	15	3.8
เยี่ยมเพื่อน /ญาติ	24	6.0
ติดต่อธุรกิจ	8	2.0
รวม	400	100.0

2.6 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้ จองเที่ยวบิน, ยานพาหนะ, ที่พัก ด้วยตัวเองหรือเพื่อน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 เดินทางด้วยตัวเองแต่อาจซื้อตัว

เดินทาง/กิจกรรมจากบริษัททัวร์บ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เดินทางไปกับทัวร์ส่วนบุคคล/ทัวร์จัดเฉพาะ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว/แพ็คเกจทัวร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ข้อมูลตามตาราง 4.10)

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการเดินทาง

การเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จองเที่ยวบิน,ยานพาหนะ,ที่พัก ด้วยตัวเอง	311	77.8
เดินทางด้วยตัวเองแต่อาจซื้อตั๋วเดินทาง/ กิจกรรมจากบริษัททัวร์บ้าง	35	8.8
ทัวร์ส่วนบุคคล/ทัวร์จัดเฉพาะ	27	6.8
กรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยว/แพ็คเกจทัวร์	27	6.8
รวม	400	100.0

2.7 ผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มี ผู้ร่วมเดินทาง ดังนี้ เดินทางคนเดียวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เดินทางร่วมกับคู่สมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เดินทางร่วมกับเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เดินทางร่วมกับเพื่อนร่วมงาน/บริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ข้อมูลตามตาราง 4.11)

ตารางที่ 4.11 ผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	75	18.8
ครอบครัว/ญาติ	193	48.3
คู่สมรส	34	8.5
เพื่อน	44	11.0
เพื่อนร่วมงาน/บริษัท	13	3.3
กรุ๊ปทัวร์	41	10.3
รวม	400	100.0

2.8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีกิจกรรมที่จะกระทำระหว่างท่องเที่ยว ดังนี้ ผลงูภัย เดินป่า ปีนเขา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ทัศนียภาพ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เที่ยวทะเล ชายหาด ดำน้ำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เรียนรู้ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ความบันเทิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซอปปิ้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ธุรกิจประชุม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และกิจกรรม อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.12)

ตารางที่ 4.12 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลงูภัย เดินป่า ปีนเขา	63	15.8
ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ทัศนียภาพ	107	26.8
เที่ยวทะเล ชายหาด ดำน้ำ	78	19.5
เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย	46	11.5
ความบันเทิง	83	20.8
ซอปปิ้ง	18	4.5
ธุรกิจ ประชุม	3	0.8
กิจกรรม อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

2.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสนใจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สถานที่ท่องเที่ยวทางสุขภาพจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชอปปิ้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 สวนสัตว์ สวนสนุก และ สวนน้ำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ สถานที่ท่องเที่ยว อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.13)

ตารางที่ 4.13 สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	110	27.5
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	57	14.3
สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต	47	11.8
สถานที่ท่องเที่ยวทางสุขภาพ	45	11.3
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิง	9	2.3
ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง	84	21.0
สวนสัตว์ สวนสนุก และ สวนน้ำ	38	9.5
สถานที่ท่องเที่ยว อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

2.10 ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าจะใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว พบว่า มี ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าจะใช้จ่ายดังนี้ ใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ใช้จ่ายค่าเดินทาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้จ่ายค่าช้อปปิ้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้จ่ายค่าท่องเที่ยว/ค่าเข้าชมสถานที่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ใช้จ่ายค่าที่พัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 (ข้อมูลตามตาราง 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายที่คิดว่าจะใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	247	61.8
การเดินทาง	21	5.3
ช้อปปิ้ง	52	13.0
ท่องเที่ยว/ค่าเข้าชมสถานที่	31	7.8
ที่พัก	49	12.3
รวม	400	100.0

2.11 ประเภทที่พักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยว ดังนี้ ที่พักโรงแรมจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ที่พักเกสต์เฮาส์จำนวน 93 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.3 พักรีสอร์ทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พักอพาร์ทเมนท์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 พักบ้านตนเอง/เพื่อน/ญาติจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พักโฮมสเตย์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ พักอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ข้อมูลตามตาราง 4.15)

ตารางที่ 4.15 ประเภทที่พักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่พักรวม		
โรงแรม	182	45.5
เกสต์เฮาส์	93	23.3
รีสอร์ท	43	10.8
อพาร์ทเมนท์	11	2.8
บ้านตนเอง/ เพื่อน/ ญาติ	15	3.8
โฮมสเตย์	36	9.0
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

2.12 ปัจจัยในการเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวพบว่า มีปัจจัยดังนี้ ราคา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ที่ตั้ง/ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ความสะดวก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ความปลอดภัย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ ความเป็นส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ข้อมูลตามตาราง 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยในการเลือกที่พักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคา	89	22.3
ที่ตั้ง/ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	118	29.5
ความสะดวก	82	20.5
ความปลอดภัย	61	15.3
ความเป็นส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100.0

2.13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า มีปัจจัยดังนี้ อันดับที่ 1 คือ รายละเอียดข้อมูล ข่าวสาร เพียงพอ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับที่ 4 คือ วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับที่ 5 คือ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 อันดับที่ 6 คือ ค่าใช้จ่ายมีความรู้สึกคุ้มค่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับที่ 7 คือ ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่ 8 คือ การได้รับการแนะนำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อันดับที่ 9 คือ สภาพแวดล้อม อากาศดี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ อันดับ 10 คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มีรายละเอียดข้อมูล ข่าวสาร เพียงพอ	149	14.7
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในประเทศ	125	12.4
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	117	11.6
วิถีชีวิตวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	114	11.3
ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	113	11.2
ค่าใช้จ่าย มีความรู้สึกคุ้มค่า	108	10.7
ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	100	9.9
การได้รับการแนะนำ	65	6.4
สภาพแวดล้อม อากาศดี	63	6.2
อาหาร และ เครื่องดื่ม	57	5.6
รวม	1101	100.00

3. ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

3.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความคิดเห็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดย เป็น การสอบถามถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

3.1.1 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ ประเทศไทยในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ ประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 ค่า S.D. เท่ากับ 0.70 เมื่อวิเคราะห์ใน รายด้าน ผลการประเมินเป็นดังนี้

ผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการจัด กิจกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05

ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 1.04 , การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 ค่า S.D. เท่ากับ 0.78 และ การบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38 ค่า S.D. เท่ากับ 1.25 (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาพรวม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	2.98	0.78	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม	3.89	1.05	มาก
การรองรับด้านการท่องเที่ยว	3.06	1.04	ปานกลาง
การบริหารจัดการ	2.94	1.05	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น	2.38	1.25	น้อย
รวม	3.05	0.70	ปานกลาง

3.1.2 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ค่า S.D. เท่ากับ 0.78 เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย พบว่า ผลการประเมินเป็นดังนี้

ผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ค่า S.D. เท่ากับ 1.30 และ ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่า S.D. เท่ากับ 1.50

ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ค่า S.D. เท่ากับ 1.32 และ ความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.50 ค่า S.D. เท่ากับ 1.73

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ มีประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.35 ค่า S.D. เท่ากับ 1.72 (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

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

3.1.3 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05 เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อยพบว่าผลการประเมินเป็นดังนี้

ทุกประเด็นมีผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 ค่า S.D. เท่ากับ 1.22, ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ค่า S.D. เท่ากับ 1.29 และ ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 ค่า S.D. เท่ากับ 1.47 (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรม

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	ปานกลาง

3.1.4 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 1.04 เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อยพบว่าผลการประเมินเป็นดังนี้

ผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่า S.D. เท่ากับ 1.45 และ ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ มีการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ค่า S.D. เท่ากับ 1.50 (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

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

3.1.5 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05 เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อย พบว่า ผลการประเมินเป็นดังนี้

ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ และการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ค่า S.D. เท่ากับ 1.32 การจัดการสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 ค่า S.D. เท่ากับ 1.31

การรักษาสภาพและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 ค่า S.D. เท่ากับ 1.33 และ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 ค่า S.D. เท่ากับ 1.31

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ จำนวนบุคลากรด้านการบริการ เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.12 ค่า S.D. เท่ากับ 1.53 (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการบริหารจัดการ

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

3.1.6 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น พบว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 ค่า S.D. เท่ากับ 0.78 เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อยพบว่า ผลการประเมินเป็นดังนี้

ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.50 ค่า S.D. เท่ากับ 1.73

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ค่า S.D. เท่ากับ 1.82, ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.35 ค่า S.D. เท่ากับ 1.72 และ ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

การท่องเที่ยวเช่นการนำเที่ยวและการให้บริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.32 ค่า S.D. เท่ากับ 1.71 (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

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

3.2 แหล่งข้อมูลสื่อสารในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.2.1 แหล่งความรู้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) อันดับที่ 1 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์, หน้าเว็บไซต์, โฟร์เวิร์ดเมล์/อีบุค/อีแมกกาซีน) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คือ สื่อบุคคล/ ข้อมูลจากการบอกเล่าจากบิดามารดาญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อันดับที่ 3 คือ บริษัททัวร์/มัคคุเทศก์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับที่ 4 คือ โปสเตอร์/ป้ายประกาศ (Billboard)/แผ่นพับ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับที่ 5 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ /นิตยสารท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.7 อันดับที่ 6 คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับที่ 7 คือ สมาร์ทโฟน/แอปพลิเคชัน/โทรศัพท์มือถือและสื่ออื่น ๆ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ บูธการประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แหล่งความรู้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์, หน้าเว็บไซต์, ฟอรัมเว็อร์ดเมลล์/อีบุค/ อีแมกกาซีน)	171	19.7
สื่อบุคคล /ข้อมูลจากการบอกเล่า	133	15.3
บริษัททัวร์	129	14.8
โปสเตอร์/ ป้ายประกาศ	118	13.6
สื่อสิ่งพิมพ์ /นิตยสารท่องเที่ยว	110	12.7
สื่อโทรทัศน์ /วิทยุ	99	11.4
สมาร์ทโฟน /แอปพลิเคชัน /โทรศัพท์มือถือ	70	8.1
สื่อ อื่น ๆ	39	4.5
รวม	869	100.0

3.2.2 ระดับการเข้าถึงแหล่งความรู้ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่มีการเข้าถึงในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อบุคคล/ข้อมูลจากการบอกเล่า มีการเข้าถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.60 รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์, หน้าเว็บไซต์, ฟอรัมเว็อร์ดเมลล์/อีบุค/อีแมกกาซีน) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.58 สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 สื่อ โปสเตอร์/ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.53 สื่อที่มีการเข้าถึงในระดับน้อย ได้แก่ สมาร์ทโฟน/แอปพลิเคชัน/โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.32 บริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.28 สื่อโทรทัศน์/วิทยุมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.18 และ สื่อ อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.14 (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ระดับการเข้าถึงแหล่งความรู้ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

แหล่งความรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สื่ออินเทอร์เน็ต(สังคมออนไลน์, หน้าเว็บไซต์, ฟอรัม เว็อร์ดเมลล์/อีบุค/อีแมกกาซีน)	2.58	1.86	ปานกลาง
สื่อบุคคล/ข้อมูลจากการบอกเล่า	2.60	1.79	ปานกลาง
บริษัททัวร์	2.28	1.69	น้อย
โปสเตอร์/ป้ายประกาศ	2.53	1.86	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารท่องเที่ยว	2.57	1.72	ปานกลาง

ตารางที่ 4.25 ระดับการเข้าถึงแหล่งความรู้ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว(ต่อ)

แหล่งความรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	2.18	1.75	น้อย
สมาร์ตโฟน/แอปพลิเคชัน/โทรศัพท์มือถือ	2.32	1.71	น้อย
สื่อ อื่น ๆ	2.14	1.62	น้อย
รวม	2.07	0.77	น้อย

3.3 การจัดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 ค่า S.D. เท่ากับ 0.85 เมื่อวิเคราะห์ในประเด็นย่อยพบว่าผลการประเมินเป็นดังนี้

ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 ค่า S.D. เท่ากับ 1.32 , มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 ค่า S.D. เท่ากับ 1.31,

ความหลากหลายมีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08 ค่า S.D. เท่ากับ 1.25 , มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 ค่า S.D. เท่ากับ 1.33 และ สื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 ค่า S.D. เท่ากับ 1.26

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ มีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.43 ค่า S.D. เท่ากับ 1.68 ,สื่อที่ใช้มีทั้งภาษาไทยภาษาอังกฤษและ ภาษาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.42 ค่า S.D. เท่ากับ 2.29 และ มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะๆตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.23 ค่า S.D. เท่ากับ 1.54 (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทย

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ	2.43	1.68	น้อย
มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ	2.99	1.33	ปานกลาง
มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3.14	1.31	ปานกลาง
มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะๆตามความเหมาะสม	2.23	1.54	น้อย
ความหลากหลายมีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่นแผ่นพับโปสเตอร์นิทรรศการ	3.08	1.25	ปานกลาง
มีความน่าสนใจ	2.93	1.26	ปานกลาง
มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.26	1.32	ปานกลาง
สื่อที่ใช้มีทั้งภาษาไทยภาษาอังกฤษและ ภาษาอื่น ๆ	2.42	2.29	น้อย
รวม	2.81	0.85	ปานกลาง

4. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ข้อมูลรายละเอียด ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ดังนี้อันดับที่ 1 คือ การปรับปรุงเรื่องการคมนาคม การขนส่งสาธารณะ แก้ปัญหาการจราจรติดขัด ความปลอดภัยบนท้องถนน ระบบการจราจรพื้นผิวการจราจรซึ่งมีปัญหาและทำให้เสียเวลาในการเดินทางรวมทั้งควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของถนนรวมทั้งยานพาหนะและควรมีภาษาอังกฤษกำกับไว้บนรถประจำทางจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 รองลงมา คือ ควรมีกฎหมายควบคุมที่เข้มงวด ในเรื่องของพฤติกรรมกรขับรถของคนขับรถรับจ้าง ไม่ให้ขับเร็วจนน่ากลัว ควรให้คนขับรถรับจ้างใส่เครื่องแบบ เพื่อป้องกันมิฉ้อฉลในคราบคนขับรถ และควรเลิกการบวกราคาเพิ่มเติมจากราคาตามมิเตอร์ ควรคิดราคาค่าโดยสารให้เป็นมาตรฐานและลดการถือผู้โดยสาร

เลิกขับรถวนเพื่อเพิ่มราคาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 อันดับที่ 3 คือ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของประชาชนไทยเพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 อันดับที่ 4 คือ ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาด มลภาวะ และการรักษาธรรมชาติ เน้นการจัดการสิ่งแวดล้อมจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 อันดับที่ 5 คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้ชัดเจนและน่าสนใจ ควรมีป้ายบอกทางภาษาอังกฤษและจุดบริการข้อมูลที่ดี มีตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลมากกว่านี้ มีจุดแจกแผนที่รอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบทำแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.90 อันดับที่ 6 คือ คิดว่าไม่มีอะไรต้องปรับปรุงจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.73 อันดับที่ 7 คือ ความสุภาพ ไม่หลอกลวงและแสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมีการบริการและการต้อนรับที่ตมมองนักท่องเที่ยวเป็นมิตรเป็นผู้ที่มาให้ประโยชน์แก่ประเทศชาติคอยให้บริการและช่วยเหลือด้วยน้ำใจไมตรีไม่หลอกลวงไม่เอาัดเอาเปรียบจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อันดับที่ 8 คือ การปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่การตรวจคนเข้าและออกจากเมืองให้ทำงานรวดเร็วกว่านี้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 อันดับที่ 9 คือ ควรควบคุมมาตรฐานราคาสินค้าและการเลิกเอาเปรียบนักท่องเที่ยวลดการต้อขายของจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และ อันดับ 10 คือ ลดการก่อสร้างโรงแรม อาคารและตึกเพื่อการรักษาทัศนียภาพจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จาก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ตัวแทนภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่มรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะนิยมเดินทางไปวัดที่สำคัญ ๆ และมีชื่อเสียงมีการจัดการที่ดี ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหารโบสถ์เซนต์ยอเซฟ วิหารพระมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ พระราชวังหลวงหรือ

พระราชวังโบราณ วัดไชยวัฒนาราม เจดีย์พระศรีสุริโยทัย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา อนุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านโปรตุเกส

1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น สถานที่หลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว
ได้แก่ วัด วัง อุทยานประวัติศาสตร์ และพระพุทธรูปซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ มาราบไหว้สักการะ อาทิ
หลวงพ่อดโต วัดพนัญเชิง หลวงพ่อมิ่งมงคลพิตร กิจกรรมการไหว้พระแก้ววัดอู้อยูยามหามงคล การนั่ง
รถไฟพ่วงชมโบราณสถาน การนั่งสามล้อชมโบราณสถาน การท่องเที่ยวทางน้ำชมวิถี ชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ
การนั่งช้างและสัมผัสวิถีชีวิตช้างไทย

1.3 มหกรรมเทศกาลและงานประเพณี ได้แก่ งานยอยศยั้งฟ้าอู้อยูยามรดกโลก และ
งานกาชาดประจำจังหวัด งานเทศกาลตรุษจีน “อู้อยูยามหามงคล” เทศกาลสงกรานต์กรุงเก่า
ประเพณีลอยกระทงตามประเพณีและแข่งขันเรือยาวประเพณี ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร โดยได้มีการจัด
กิจกรรม หรืออีเวนต์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดวันไหว้ครุมวยไทยโลกครั้งที่ 12 ซึ่งมีนักมวยทั่ว
โลกจากรายการ 'เวิลด์ มวยไทย แชมป์เปียนชิพ 2016 เดินทางมาไหว้ครุมวยไทย เนื่องจากเป็น
กิจกรรมแม่เหล็กที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และยังมีการจัดกิจกรรมเสริมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
เช่น การจัดงานเจ็ดสกี และการจัดเทศกาลแข่งขันเรือยาว มีการจัดกิจกรรมลานวัฒนธรรม
ณ ศูนย์ท่องเที่ยวอู้อยูยาม (ศาลากลางจังหวัดหลังเก่า) โดยมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านในทุก
วันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อสร้างบรรยากาศ และสีสัน ให้กับศูนย์ท่องเที่ยวอู้อยูยาม และดึงดูดให้
นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากเพิ่มขึ้น

1.4 ด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ท่องเที่ยวอู้อยูยาม มีการจัด
นิทรรศการศิลปะหมุนเวียน นิทรรศการถาวรด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็นโซนอู้อยูยามรดกโลก เผยให้
เห็นภูมิศาสตร์ของจังหวัด แสดงแผนที่ผังเมืองอู้อยูยามทั้งในสมัยกรุงศรีอยุธยาและในยุคปัจจุบัน มีโซน
ท่องเที่ยวเมืองอู้อยูยามและโซนศิลปกรรมล้ำค่าแห่งกรุงศรีอยุธยา แสดงภาพจำลองของวัดวาอาราม
และพระราชวังหลวงในสมัยกรุงศรีอยุธยาในอดีต ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่
สำคัญของชาติ อีกทั้ง มีภาพกรุเครื่องทองที่พบภายในวัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะ ปัจจุบันนำไปเก็บ
รักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถศึกษาประวัติศาสตร์
อู้อยูยามได้ เพราะมีการฉายวีดิทัศน์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
นอกจากนี้ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็มีบริษัทนำเที่ยวหรือการบริการนำเที่ยวมีมาตรฐาน
การคมนาคมขนส่ง ทางบก ทางรถไฟ และทางน้ำ เดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน ที่พักแรม
มีคุณภาพและมีจำนวนเหมาะสม ภัตตาคาร ร้านอาหารมีมาตรฐานและจำนวนเหมาะสม ร้าน
จำหน่ายของที่ระลึกมีสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยจากหน่วยงานภาครัฐ สถานีดำรวจตำรวจ
ท่องเที่ยว

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำมาใช้นั้นมี 2 ด้าน คือ การสื่อสารเชิงรับ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวและการสื่อสารเชิงรุกเป็นการสื่อสารที่เน้นในด้านการมุ่งเข้าหาตัวนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจนครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์

3. การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการภาคเอกชน และ หน่วยงานภาครัฐ มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 สื่อบุคคล เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

3.2 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุและหนังสือพิมพ์โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทาง ที่ใช้น้อยที่สุดเนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือสื่อมวลชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและพื้นที่สูงโดยสื่อมวลชนที่ใช้ส่วนใหญ่ได้แก่

1) การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ในลักษณะของการฝากข้อมูลข่าวสารในกรณีมีกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ เป็นการขอความร่วมมือในการลงข่าวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการซื้อเวลาหรือซื้อพื้นที่ข่าว

2) การเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้ผลิตรายการออกอากาศทางสื่อมวลชน เมื่อหน่วยงานผู้ผลิตรายการออกอากาศทางสื่อมวลชนมาขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่เผยแพร่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวออกไปได้กว้างขึ้นไกลขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์โดยมีการตีพิมพ์เรื่องราวในบทความต่างๆตามหนังสือพิมพ์และนิตยสารสื่อแผ่นพับหนังสือคู่มือต่างๆในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

3.4 ป้ายโฆษณา (Bill Board) เป็นการเน้นย้ำเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยว

3.5 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการใช้สื่อกิจกรรม (Special Event)

4. สถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีการคาดการณ์จากผู้เกี่ยวข้องว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มเป็น

ศูนย์กลางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยประสบกับหลายปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การขาดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพถือเป็นอุปสรรคสำคัญของประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว

4.2 ความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยซึ่งเมื่อประเทศมีการเปิดเสรีตามแผนของ AEC แล้วการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากคู่แข่งในกลุ่มที่เคยมีศักยภาพต่ำกว่าจะได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและโอกาสในการลงทุนในประเทศอาเซียน

4.3 การขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในด้านการบริหารจัดการ,ด้านการตลาด,ด้านเทคโนโลยีและด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

4.4 ขาดเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็กเช่นโรงแรมบริษัทนำเที่ยวยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ได้

4.5 บุคลากรและแรงงานไทยแรงงานด้านท่องเที่ยวของไทยยังมีความขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

4.6 ปัญหาด้านศักยภาพและทักษะด้านภาษาทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งนอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้วผู้ประกอบการควรสามารถสื่อสารภาษาที่สามได้แก่ จีน รัสเซีย เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอ ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรม คือ

จุดแข็ง คือ เป็นนครประวัติศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย มีประชากรที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข มีเส้นทางการคมนาคมสะดวก สามารถเชื่อมโยงได้ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

จุดอ่อน คือ บุคลากรด้านการบริการยังมีข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศ การบูรณาการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนมีทิศทางที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การบริการขนส่งยังไม่สะดวกและครบวงจร การบุกรุกพื้นที่โบราณสถานจากพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่

โอกาส คือ รัฐบาลได้มีแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเปิดเขตการค้าเสรีเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน การลงทุนการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

อุปสรรค คือ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองและความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก มีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติของประเทศเพื่อนบ้านสูง

จากการศึกษาบริษัทเชิงพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจวัฒนธรรม และนโยบาย เพื่อดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกำหนดจุดแข็งและโอกาส ดำเนินการส่งเสริม จุดอ่อนและอุปสรรคดำเนินการแก้ไขปัญหา สามารถนำมาสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวทางเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1.1 การ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1.1.1 การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1.1.1.1 พัฒนามาตรฐานบริการท่องเที่ยว ในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล

1.1.1.2 จัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วนทันสมัย เชื่อมโยงไปยังบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างครบวงจร และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล

1.1.2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1.1.2.1 พัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชนในสาขาท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การพัฒนามัคคุเทศก์ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว ที่สำคัญ รวมถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้ได้มาตรฐาน

1.1.2.2 ให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น
ทางด้านการปฏิบัติงาน สำหรับสถานประกอบการทางการท่องเที่ยว

1.1.3 การพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการ
ดำเนินการ ดังนี้

1.1.3.1 จัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและ
จัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ ผ่านทางเว็บไซต์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีรายละเอียดด้านการ
ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.1.3.2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการ
พัฒนา ดังนี้

1.2.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม
ด้านการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1.2.1.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรม
ท่องเที่ยว เช่น การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก

1.2.1.2 การศึกษา หรือการวิจัย เพื่อการพัฒนาหรือการสร้างสรรค์
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

1.2.1.3 ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในแหล่ง
มรดกโลกเป็นงานเทศกาลระดับโลก

กลยุทธ์ที่ 1.3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา
ดังนี้

1.3.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1.3.1.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว โดยการบูรณาการ
การขนส่งทุกรูปแบบให้มีการเชื่อมโยง เชื่อมต่อระหว่างศูนย์กลางขนส่งประเภทต่างๆ ในจังหวัด
เดียวกัน และจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
โดยให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย สะดวก สะอาด และมีมาตรฐานสากล

1.3.1.2 ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามี
ส่วนร่วมและรับผิดชอบในการพัฒนาระบบ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใน
พื้นที่

1.3.1.3 ปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและ แหล่งท่องเที่ยวรอง เป็นระบบเดียวกัน และถูกต้องตามหลักสากล

1.3.1.4 พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้มีมาตรฐานความปลอดภัยตามหลักสากลและสามารถ เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1.3.2.1 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล และสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว

1.3.2.2 การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อย่างแพร่หลาย ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยว ออนไลน์ และการเชื่อมโยงระบบบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์

1.3.2.3 พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ เพื่อให้การบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์รวดเร็ว ทันสมัย เช่น การจองที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยพัฒนาให้มีหลากหลายภาษาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้ดียิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 2.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

2.1.1 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

2.1.1.1 ฟื้นฟู และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต ของชุมชนในท้องถิ่น

2.1.1.2 สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำแผนการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และระบบการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 2.2 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

2.2.1 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

2.2.1.1 การวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว โดย การอนุรักษ์ ซ่อมแซม และบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่น สร้างสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับพื้นที่

2.2.1.2 จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ เพื่อให้การใช้ประโยชน์ เหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชน โดยกำหนดการเข้าไปใช้ประโยชน์ ในพื้นที่ เพื่อไม่ให้มีการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว

2.2.1.3 พัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ระบบการจัดการขยะ น้ำเสีย มลพิษ เป็นต้น

2.2.1.4 การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย การเอารัดเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 3.1 การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

3.1.1 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

3.1.1.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว.

3.1.1.2 ให้ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

กลยุทธ์ที่ 3.2 การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

3.2.1 การจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 4.1 การพัฒนาจิตใจ ปลุกจิตสำนึก โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

4.1.1 ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชน หรือ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4.1.2 ให้ความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน แก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4.2 การอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน โดยมีแนวทางใน
การพัฒนา ดังนี้

4.2.1 การสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับ ความต้องการของชุมชน สภาพ
และกำลังรองรับของชุมชนและระบบนิเวศในท้องถิ่น

4.2.2 พัฒนาระบบการจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ ด้านวัฒนธรรม ภูมิ
ปัญญา วิถีชีวิตชุมชน โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

4.2.2.1 พัฒนาระบบฐานข้อมูล และการจัดเก็บความรู้ เพื่อให้ง่าย
ในการจัดการ และการเข้าถึง

4.2.2.2 การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร การ
ถ่ายทอด การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงองค์ความรู้

4.2.3 การพัฒนาและต่อยอดในรูปของหลักสูตรการเรียนรู้ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการถ่ายทอดและเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม
ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย 3) เพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 400 คนและ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบจำนวน 30 คน ผลจากการวิจัยเป็นดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในภาพรวม โดยพบว่า มีความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 ค่า S.D. เท่ากับ 0.70 เมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน พบว่า

ผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05

ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 1.04 , การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 ค่า S.D. เท่ากับ 0.78 และ การบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05

ผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38ค่า S.D. เท่ากับ 1.25

2. สถานการณ์และรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

2.1 สถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว แต่ประสบกับปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ

2.1.1 การขาดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ

2.1.2 ความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ

2.1.3 การขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในด้านการบริหารจัดการ, ด้านการตลาด, ด้านเทคโนโลยีและด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

2.1.4 ขาดเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยว

2.1.5 บุคลากรและแรงงานไทยแรงงานด้านท่องเที่ยวของไทยยังมีความขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

2.1.6 ปัญหาด้านศักยภาพและทักษะด้านภาษา ทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ

2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำมาใช้นั้นมี 2 ด้าน คือ การสื่อสารเชิงรับ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวและการสื่อสารเชิงรุกเป็นการสื่อสารที่เน้นในด้านการมุ่งเข้าหาตัวนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นซึ่ง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจนครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์

2.3 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

2.3.1 สื่อบุคคล เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

2.3.2 สื่อมวลชน ได้แก่โทรทัศน์, วิทยุและหนังสือพิมพ์โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทาง ที่ใช้น้อยที่สุดเนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือสื่อมวลชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและพื้นที่สูง โดยสื่อมวลชนที่ใช้น้อยได้แก่ 1) การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ และ 2) การเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2.3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์

2.3.4 สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อแผ่นพับ หนังสือคู่มือต่าง ๆ

2.3.5 ป้ายโฆษณา (Bill Board)

3.5 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการใช้สื่อกิจกรรม (Special Event)

3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1.1 การ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 2.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2.2 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 3.1 การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3.2 การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 4.1 การพัฒนาจิตใจ ปลูกจิตสำนึก

กลยุทธ์ที่ 4.2 การอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน

อภิปรายผล

ความคิดเห็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ภาพรวม โดยพบว่ามีความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 ค่า S.D. เท่ากับ 0.70 เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านผลการประเมินเป็นดังนี้ ผลการประเมินในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05,ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 1.04 , การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 ค่า S.D. เท่ากับ 0.78 และการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 ค่า S.D. เท่ากับ 1.05และ ระดับน้อย ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.38 ค่า S.D. เท่ากับ 1.25

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chuchart (2010) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของปัจจัยการท่องเที่ยวว่าการต้อนรับเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับประเทศเจ้าบ้านเพราะนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้วต้องการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมนั้นเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานที่ให้บริการในพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่น้อยไปกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านบุคลากรด้วย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า มีกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทย ร้อยละ 11.5 โดย Buhalis (2000) ที่ได้กล่าวไว้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยวในแหล่งที่ต่างกัน ดังนั้นปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า สนใจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นร้อยละ 27.5 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ร้อยละ 14.3 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำหายต่อวัยของตนส่วนวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุมักเน้นเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า มีปัจจัยดังนี้ อันดับที่ 1 คือ รายละเอียดข้อมูล ข่าวสาร เพียงพอ ร้อยละ 14.7 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศ ร้อยละ 12.4 อันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 11.6

การจัดการความรู้เครือข่ายในการท่องเที่ยว โดยแหล่งความรู้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์, หน้าเว็บไซต์, พอร์ทัล, เมล์/อีบุค/อีแมกกาซีน) เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและบริการออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมสูงขึ้นและเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายมากกว่าในอดีต ประชาชนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการอ่าน และช่องทางในการรับชม รับฟังมากขึ้น (Belch and Belch, 2008: 304-313) ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ในด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ในการใช้ Social Network เพื่อการตลาด ทางสมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (The Pacific Asia Travel Association: PATA) ได้มอบรางวัล Gold Award สำหรับ “Amazing Thailand

Social Networking in the Marketing” ในประเภท Primary Government Destination นับเป็นการให้รางวัลที่พิสูจน์ความสำเร็จของการใช้ Facebook (Amazing Thailand) และ Twitter (Thailand Fan Club สำหรับชาวต่างประเทศ และ Go2 Thailand สำหรับชาวไทย) (Manager online, 2554)

แหล่งความรู้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรองลงมาคือ สื่อบุคคล /ข้อมูลจากการบอกเล่า จาก บิตามารดาญาติพี่น้อง,บริษัททัวร์/ มัคคุเทศก์,โปสเตอร์/ ป้ายประกาศ (Billboard) /แผ่นพับ,สื่อสิ่งพิมพ์ /นิตยสารท่องเที่ยว/ หนังสือพิมพ์, สื่อโทรทัศน์ /วิทยุ, สมาร์ทโฟน/แอปพลิเคชัน /โทรศัพท์มือถือและ สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ บูธการประชุมสัมมนาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการสนองตอบความต้องการในการใช้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆทั้งความรู้ในการท่องเที่ยวรวมถึงความบันเทิงดังเช่นงานวิจัยของเวนเนอร์ (1985 : 171-193) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารกล่าวคือเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามไปด้วยดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็หมายถึงการสนองตอบความต้องการของตนเองได้มากในด้านของการได้รับความรู้และความบันเทิงในการท่องเที่ยวมากขึ้นสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ระดับการเข้าถึงแหล่งความรู้ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สื่อบุคคล / ข้อมูลจากการบอกเล่า มีการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (สังคมออนไลน์,หน้าเว็บไซต์,ฟอรัมเว็ทเมล/อีบุค/อีแมกกาซีน) , สื่อสิ่งพิมพ์ /นิตยสาร, สื่อ โปสเตอร์/ ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.53 สื่อที่มีการเข้าถึงในระดับน้อย ได้แก่ สมาร์ทโฟน /แอปพลิเคชัน / โทรศัพท์มือถือ,บริษัททัวร์มีค่าเฉลี่ย ,สื่อโทรทัศน์ /วิทยุและ สื่อ อื่น ๆ จะเห็นว่าการสื่อสารของบุคคลแบบ “ปากต่อปาก” มีบทบาทสำคัญอย่างมากสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) เชื่อว่าการใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังซึ่งสอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับคำแนะนำแบบปากต่อปากก็เกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จากการศึกษาของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่า ผู้ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและยังไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่นอนและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อทางการท่องเที่ยว โดยสื่อที่เลือกใช้คือสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของประเทศไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 ค่า S.D. เท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลการประเมินในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 ค่า S.D. เท่ากับ 1.32 , มีการจัดเส้นทางศึกษา

แหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 ค่า S.D. เท่ากับ 1.31, มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่นแผ่นพับ โปสเตอร์นิทรรศการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08 ค่า S.D. เท่ากับ 1.25, มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่อง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 ค่า S.D. เท่ากับ 1.33 และ สื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 ค่า S.D. เท่ากับ 1.26 ส่วนผลการประเมินในระดับน้อย ได้แก่ มีศูนย์บริการหรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการ อย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.43 ค่า S.D. เท่ากับ 1.68 ,สื่อที่ใช้มีทั้ง ภาษาไทยภาษาอังกฤษและ ภาษาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.42 ค่า S.D. เท่ากับ 2.29 และ มีการจัด อบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็น ระยะเวลาตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.23 ค่า S.D. เท่ากับ 1.54

สถานการณ์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ มี การคาดการณ์จากผู้เกี่ยวข้องว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ ประเทศไทยประสบกับหลายปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิด เสรีบริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การขาดข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น และการ ประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่มีประสิทธิภาพถือเป็นอุปสรรคสำคัญของประเทศไทยในการเตรียมความ พร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว

1.2 ความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยซึ่งเมื่อประเทศมีการเปิดเสรีตามแผนของ AEC แล้วการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากคู่แข่งในกลุ่มที่เคยมีศักยภาพต่ำกว่าจะได้รับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าและการ ลงทุนผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารขาดการ ประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนโยบายและมาตรการของรัฐบาลข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและโอกาส ในการลงทุนในประเทศอาเซียน

1.3 การขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในด้าน การบริหารจัดการ, ด้านการตลาด, ด้านเทคโนโลยีและด้านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ จากการวิจัยของพรณี สนวนเพลง (2555) พบว่า ผู้ประกอบทางธุรกิจท่องเที่ยวส่วนมากตระหนักถึง ความสำคัญของเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อใช้สำหรับประกอบการทำธุรกิจท่องเที่ยว แต่ยังขาด ความรู้และบุคลากรที่นำเครือข่าย สังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างจริงจัง

1.4 ขาดเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยว

1.5 บุคลากรและแรงงานไทยแรงงานด้านท่องเที่ยวของไทยยังมีความขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

1.6 ปัญหาด้านศักยภาพและทักษะด้านภาษา ทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งนอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้วผู้ประกอบการควรสามารถสื่อสารภาษาที่สามได้แก่ จีน รัสเซีย เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในโครงการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 1-15, 4-4) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหลากหลาย และน่าสนใจ ส่วนปัญหา คือ การสื่อสารทางด้านภาษาไม่ดีเพียงพอ การสื่อสารทางด้านสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกยังไม่ดีเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวยังไม่ดีเพียงพอ โดยเฉพาะการเดินทาง

2. กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำมาใช้นั้นมี 2 ด้าน คือ การสื่อสารเชิงรับเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวและการสื่อสารเชิงรุกเป็นการสื่อสารที่เน้นในด้านการมุ่งเข้าหาตัวนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่ง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจนครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์

3. การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการภาคเอกชน และ หน่วยงานภาครัฐ มีการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

3. 1 สื่อบุคคล เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวนับเป็นรูปแบบการสื่อสารในระยะเริ่มต้นในการแพร่กระจายข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวไปสู่คนใกล้ชิดเช่นเพื่อนหรือคนในครอบครัวจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวจึงเป็นช่องทางทำให้ผู้คนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี จุฑาวิจิตร(2540) ที่กล่าวว่าสื่อบุคคล (Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆการสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่าเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจมากที่สุด

3.2 สื่อมวลชน ได้แก่โทรทัศน์, วิทยุและหนังสือพิมพ์โดยสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่ใช้น้อยที่สุดเนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือสื่อมวลชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและพื้นที่สูงโดยสื่อมวลชนที่ใช้ส่วนใหญ่ได้แก่

1) การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของการฝากข้อมูลข่าวสารในกรณีมีกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ เป็นการขอความร่วมมือในการลงข่าวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการซื้อเวลาหรือซื้อพื้นที่ข่าว

2) การเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้ผลิตรายการออกอากาศทางสื่อมวลชน เมื่อหน่วยงานผู้ผลิตรายการออกอากาศทางสื่อมวลชนมาขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็จะทำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง อาจเนื่องมาจากโทรทัศน์คือสื่อสำหรับการโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะและทรงพลังเนื่องจากสามารถสื่อสารทั้งภาพและเสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว การใช้สีสันท่างได้ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสร้างแรงจูงใจการโฆษณาได้ (Belch and Belch, 2008: 266)

3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารอีกอย่างหนึ่งที่เผยแพร่เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวออกไปได้กว้างขึ้นไกลขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดย ฮอฟแมนและโนวัค (Hoffman and Novak, 1996) ที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรธณี สวนเพลง (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้สังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Twitter โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่ได้จากสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

3.4 สื่อสิ่งพิมพ์โดยมีการตีพิมพ์เรื่องราวในบทความต่าง ๆ ตามหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อแผ่นพับ หนังสือ คู่มือต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือจะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจคู่มือแนะนำเที่ยวและแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวเป็นต้นนอกจากเนื้อหาสาระจะมีความชัดเจนแล้วรูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพสื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3.5 ป้ายโฆษณา (Bill Board) เป็นการเน้นย้ำเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยว

3.6 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการใช้สื่อกิจกรรมซึ่งแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่พบว่า สื่อกิจกรรม (Special Event) เป็นเครื่องมือที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวปัจจุบันเนื่องจากการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างโอกาสในการเห็นสินค้าได้มากขึ้น

ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในบริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1.1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1.3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

จะเห็นว่าการพัฒนายุทธศาสตร์ตามแนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งด้านการตลาด ทั้งนี้เพราะชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่ไม่มีความชำนาญในการขาย ดังนั้น จำเป็นต้องมีตัวกลางที่มีความชำนาญช่วยนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ใน แนวทางตามกลยุทธ์นี้ยังมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้าน การพัฒนาสื่อความหมายทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมการสาธิต (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2554) รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ เทิดชายช่วยบำรุง (2557) ที่ได้เสนอ แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย ว่าต้องมีการพัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทย (ทั้งจำนวนและคุณภาพ) ในด้านภาษา อังกฤษและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม (ผู้ให้บริการ) รวมทั้งทักษะและความรู้ด้านนโยบาย การวางแผน การพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 2.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 2.2 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

จะเห็นว่าการพัฒนายุทธศาสตร์ตามแนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมุ่งเน้นการจัดการภูมิทัศน์ทั้งภายในและรอบ ๆ พื้นที่เพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์

ให้แก่นักท่องเที่ยว (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) นอกจากนี้ อินสคริป (Inskip, 1991: 310-316) กล่าวว่า การควบคุมให้สิ่งก่อสร้างต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นไปตามมาตรฐานของสิ่งก่อสร้างจะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และความปลอดภัยของชุมชน ซึ่งจะทำให้ ชุมชนมีความน่าอยู่ นอกจากนี้ การที่ชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ และมีเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมจะยิ่งทำให้ชุมชนมีความน่าดึงดูดใจและเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 3.1 การสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3.2 การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

จะเห็นว่าการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน จะมุ่งเน้นให้ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีเครือข่ายความร่วมมือ กับหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 4.1 การพัฒนาจิตใจ ปลุกจิตสำนึก โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ ให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชน หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 4.2 การอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน โดยมีแนวทางในการพัฒนา คือ การสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับ ความต้องการของชุมชน สภาพและกำลังรองรับของชุมชนและระบบนิเวศในท้องถิ่น

แนวคิดในการพัฒนาตามกลยุทธ์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ จาตุรงค์ โปกะรัตน์ศิริ, 2557: 20-24) ที่พบว่าในปัจจุบันแหล่งประวัติศาสตร์ทั่วโลกมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ที่เน้นการเรียนรู้คุณค่าของพื้นที่ซึ่งได้รับการสืบเนื่องให้ยังมีชีวิตอยู่ในวิถีของผู้คนท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าสัมผัสและเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม จะเห็นว่าการพัฒนายุทธศาสตร์ตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการจัดการสัมพันธภาพและ ประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นซึ่งประกอบด้วย การอบรมคนท้องถิ่นให้มีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่าและนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งสามารถจัดการบริการได้อย่างมีคุณภาพ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพ แม้ว่าผู้วิจัยจะมีการศึกษาและทำความเข้าใจมาเป็นอย่างดีแต่ยังคงมีข้อจำกัดของงานวิจัยในส่วนของ การตั้งคำถามและการตีความของข้อมูลที่อาจไม่ครอบคลุมกับปรากฏการณ์จริงในพื้นที่ทั้งหมด ดังนั้นการนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้อ้างอิงต่อจึงควรระมัดระวังความครบถ้วนของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ประเด็นในเรื่องการถ่ายทอดความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการเรียนรู้ เข้าใจ ตระหนักและวางแผนและเห็นในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้นหากรัฐต้องการให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนรัฐควรมีการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น หรือสถานวัฒนธรรม เพื่อจัดนิทรรศการในการถ่ายทอดความรู้ของชุมชน

2. จากผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้ทางการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการจัดการความรู้ได้ในระดับดี หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ เทศบาล และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการประสานความร่วมมือในลักษณะการสร้างเครือข่ายทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอกโดยเครือข่ายที่สร้างขึ้นควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการจัดการทรัพยากรชุมชนร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน นอกจากนี้ควรมี การจัดเวทีถอดบทเรียนจากการทำงาน เพื่อสร้างการเรียนรู้ระหว่างคนทำงาน และพัฒนางานของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

3. หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยเป็นหลักในการขับเคลื่อนเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ธันวาคม 2556*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพมหานคร: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ (2556). *ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2556. (ออนไลน์) <http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/customize-20130130-140633-542756.pdf>
- กษวรรณ มาลาภรณ์. (2556). มรดกโลกทางวัฒนธรรมใน Asean : การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม cross-culture exchange. *TAT Tourism Journal*. ฉบับที่ 3/2556 กรกฎาคม-กันยายน. หน้า 64-71.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). “สรุปสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องเรื่องท่องเที่ยวปี 2555”, *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*. (มกราคม-มีนาคม 2556). 1: 11-18, 43-49.
- กุลวรา สุวรรณพิมล และ มิเกลล่า เอ็ม มีนา. (2554). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ASEAN: การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- คันธรส วิทยาภิรมย์. (2556). การประยุกต์ความต้องการจำเป็นในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนภาษาจีนธุรกิจ. *วารสารศิลปศาสตร์*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2556. หน้า 104-116.
- จริญญา เจริญสดใส และสุวัฒน์ จูธากรณ์. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จาทรงค์ โปะะรัตน์ศิริ (2557). มรดกโลก-มรดกใคร? สุขุทัยกับการเปลี่ยนกระบวนวิธีคิดด้านท่องเที่ยววัฒนธรรม. *TAT Tourism Journal*. ฉบับที่ 1/2557 เดือน มกราคม-มีนาคม 2557.
- จิราหนูช โสภากและคณะ. (2554). *ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- จूरรัตน์ คงตระกูล. (2556). “โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 2)”. *TAT Tourism Journal*. ฉบับที่ 3/2556 กรกฎาคม-กันยายน 2556. หน้า 58-63.
- โฉมยง โตะทอง. (2554). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ ASEAN: การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรท่องเที่ยว ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). “ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชุติมา โลงจิตตร. (2554) รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ASEAN: การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาประเทศอินโดนีเซีย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฐณวัฒน์ ธรรมาภิมุข. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2554). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ASEAN: การบูรณาการการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมผ่านหลักสูตรการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์และประเทศบรูไน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย. *TAT Review Magazine*. ไตรมาสที่ 4/2557 (ตุลาคม-ธันวาคม) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. กรุงเทพมหานคร :: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสุขศรีชัย. (2554). “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” *วารสารมนุษยศาสตร์*. 18 (1). 31-50.
- พรธณี สวนเพลง. (2555). ยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรลภัส อุณาพรหม.(2556). บทบาทการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งมรดกโลก นครประวัติศาสตร์อยุธยา. *วารสารนวัตกรรม CITU Review*. กรกฎาคม 2556 หน้า 1/4- 4/4.

- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2554). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย.(2557). ความร่วมมือ ทางด้านการท่องเที่ยว ของภูมิภาคอาเซียน. *TAT Tourism Journal*.ฉบับที่ 3/2557 กรกฎาคม-กันยายน หน้า 71-73.
- วาติกา แสนคำ. (2545). การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรยุทธ จันทร์สิงห์. (2555). การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาเมืองบางซ่ง อาเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริตะวัน ทหารแก้ว. (2557) วัฒนธรรมและความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว . เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2557 [ออนไลน์] <http://siratawan42.wordpress.com/2011/05/04/journal-4/>
- สาวิตรี สุวรรณสถิตย์. (2555). อยู่ชามรดกโลก...การสงวนรักษากับการท่องเที่ยวประเด็นที่ชวนกันคิดคำนึงและช่วยกันหาคำตอบ. *การประชุมสัมมนาวิชาการ 500 ปีความสัมพันธ์สยามประเทศไทยกับโปรตุเกสและชาติตะวันตกในอุษาคเนย์ 2054-2554*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ,หน้า 1-19.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). รายงานผลการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนบนเส้นทางสีเขียว กรณีพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สพอ.).
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ. (2554). *ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2542). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาชุมชน ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Belch, Michael A., and Belch, George E. (2008). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด* . แปลโดย กมล ชัยวัฒน์ .กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิว.

- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Bywater M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*. 6, 1993, pp. 30 – 46.
- Dahl, S. (2005). *Intercultural Research: The Current State of Knowledge*. Retrieved December 15, 2016, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=658202
- David Weaver & Martin Oppermann. (2000). *Tourism Management*. Milton, Brisbane: John Wiley & Sons
- Edward T. Hall. (1981). *Beyond Culture*. Anchor books / Doubleday
- Elliott M.A., Schmutz V. (2012). World heritage: constructing a universal cultural order. *Poetics*, 40 (3) (2012), pp. 256–277.
- Geert Hofstede ,Gert Jan Hofstede and Michael Minkov. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. 3th edition, The McGraw-Hill.
- Greg Richards. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.
- Gudykunst, W. and Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*, 4th ed. New York: McGraw Hill.
- Hertiari Idajati. (2014). Cultural and Tourism Planning as Tool for City Revitalization The Case Study of Kalimas River, Surabaya-indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 135, 14 August 2014, Pp. 136–141.
- Hoffman, D., Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations" *Journal of Marketing*. Vol. 60 pp.50-68.
- Holloway, J. Christopher.(2012). *The Business of Tourism*. 9th Ed. Pearson Education Canada.
- Inoue, Y. (2007). *Cultural Fluency as a Guide to Effective Intercultural Communication: The Case of Japan and the US*. Retrieved October 15, 2016, from <https://www.immi.se/intercultural/nr15/inoue.htm>
- Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Jandt, Fred E. (2007) *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*, 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lickorish J. Leonard and Jenkins L. Carson.(1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory*. 2nd Ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.
- Nawamin Prachanant. (2012). Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 66, 7 December 2012, Pp. 117–125.
- Nur Izzati Mohd Rodzi, Saniah Ahmad Zaki, and Syed Mohd Hassan Syed Subli. (2013) Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 85, 20 September 2013, Pp. 411–420.
- Pizan, A., and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Oxford: The Haworth Press.
- Pond, Kathleen Lingle. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York :Van Nostrand Reinhold.
- Raja Norashekin Raja Othman ,Amran Hamzah, and Jamalunlaili Abdullah. (2013) A Conceptual Foundation and Methodological Framework for Developing Urban Indicator of Heritage City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 85, 20 September 2013, Pp. 474–483.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbürger, R. et al. (2010). *Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*. Santa Fe: Sunstone Press. pp.78-90.
- Russell Staiff. (2013). ‘Lost in Translation’? Conversing across cultures at heritage sites. *ICOMOS International Cultural Tourism Committee Workshop and Sukhothai International Cultural Tourism Expert Symposium 2013*. Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University (APTU) and Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA).

- Satoshi Ishii. (2006). Complementing Contemporary Intercultural Communication Research with East Asian Sociocultural Perspectives and Practice. *China Media Research*. 2 (1). 13-20.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Thomas J. Knutson. (2005). Tales of Thailand: Lesson from the land of smile. Retrieved October 10, 2012. From [www.fulbrightthai.org/data /.../ TALES% 20OF% 20 THAILAND.doc](http://www.fulbrightthai.org/data/.../TALES%20OF%20THAILAND.doc).
- Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a World Heritage Site: the case of Cappadocia. *Anatolia*. 21(1), Pp. 41-54.
- UNESCO World Heritage Center. (2012). World Heritage Emblem. Retrieved February 16, 2014, from http://whe.unesco.org/pg_friendly_print.cfm?cid=114&.
- _____. (2012) *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Retrieved October 15, 2014, from <http://whc.unesco.org/en/guidelines/>.
- UNESCO. (2014a). *Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/574>.
- _____. (2014b). *Ban Chiang Archaeological Site*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/575>
- _____. (2014c). *Historic City of Ayutthaya*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/576>
- _____. (2014d). *Town of Luang Prabang*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/479>
- _____. (2014e). *Vat Phou and Associated Ancient Settlements within the Champasak Cultural Landscape*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/481>
- _____. (2014f). *Angkor*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/668>
- _____. (2014g). *Temple of Preah Vihear*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1224>

- _____. (2014h). *Complex of Hué Monuments*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/678>
- _____. (2014i). *Hoi An Ancient Town*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/948>
- _____. (2014j). *My Son Sanctuary*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/949>
- _____. (2014k). *Central Sector of the Imperial Citadel of Thang Long Hanoi*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1328>
- _____. (2014l). *Citadel of the Ho Dynasty*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1358>
- _____. (2014m). *Borobudur Temple Compounds*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/592>
- _____. (2014n). *Prambanan Temple Compounds*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/642>
- _____. (2014o). *Sangiran Early Man Site*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/593>
- _____. (2014p). *Cultural Landscape of Bali Province: the Subak System as a Manifestation of the Tri Hita Karana Philosophy*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1194>
- _____. (2014q). *Melaka and George Town, Historic Cities of the Straits of Malacca*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1223>
- _____. (2014r). *Archaeological Heritage of the Lenggong Valley*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1396>
- _____. (2014s). *Baroque Churches of the Philippines*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/677>
- _____. (2014t). *Rice Terraces of the Philippine Cordilleras*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/722>
- _____. (2014u). *Historic Town of Vigan*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/502>
- _____. (2014v). *Pyu Ancient Cities*. Retrieved October 15, 2014. From <http://whc.unesco.org/en/list/1444>

- Ung, A., & Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau, China. *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), Pp.157-168.
- Wei Wei (2013). Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises. *Procedia Environmental Sciences*. Volume 12, Part B, 2012, Pp. 1110–1115.
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C.C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: the role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31(6), pp.827-837.
- Yaniv Poria, Arie Reichel and Raviv Cohen. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*. Volume 35, April 2013, Pp. 272–274.

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย พุมดวง
หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถ.นครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 02-2445827 e-mail: eka_phumduang@yahoo.com

ประวัติการศึกษา เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การคลัง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อมศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล
ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สิ่งแวดล้อมศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล

รางวัล/ทุนที่ได้รับ ทุนพระราชทานระดับปริญญาเอกในสาขาที่ขาดแคลน มูลนิธิรูปถัมภ์
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามกุฎราชกุมาร

ผลงานทางวิชาการ

เอกชัย พุมดวง ยุสนีย์ โสมทัศน์ อภิรดี ผลประเสริฐและคณะ. (2556). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ในชุมชน ตำบลโคกโคเฒ่า*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เอกชัย พุมดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2557). “การพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพ ตามแนวเศรษฐกิจชุมชน ด้วยกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว. วิจัยครั้งที่ 8*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. หน้า 100.

เอกชัย พุมดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2558). *กระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมตามแนวเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพในตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เอกชัย พุมดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2560). *รูปแบบการจัดการความรู้การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

เอกชัย พุมดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2560). *เครือข่ายภูมิปัญญาวัฒนธรรมข้าวไร่เพื่อความมั่นคงด้านอาหารและการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในจังหวัดชุมพร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

เอกชัย พุมดวง. (2558). *การพัฒนากิจกรรมสิ่งแวดล้อมศึกษาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพของผู้ดูแลเด็กในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ผู้ร่วมโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุสนีย์ โสมทัศน์	
หน่วยงานที่สังกัด	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 02-2445827 e-mail: yussanee_s@yahoo.com	
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต (สังคมศึกษา)	สถาบันราชภัฏพระนคร
	การศึกษามหาบัณฑิต (ภูมิศาสตร์)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ประชากรศึกษา)	มหาวิทยาลัยมหิดล

ผลงานทางวิชาการ

- ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2558). “รูปแบบการจัดการความรู้ด้านท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยชุมชน” ใน *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์*. 19(2) หน้า 141-149.
- ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2558). *การเรียนรู้เรื่องความหลากหลายทางชีวภาพในภูมิภาคแบบคาร์ตด้วยกิจกรรมปฏิบัติการภาคสนาม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอกชัย พุ่มดวง ยุสนีย์ โสมทัศน์ อภิรดี ผลประเสริฐและคณะ. (2556). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ในชุมชน ตำบลโคกโคเฒ่า*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอกชัย พุ่มดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2557). “การพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพ ตามแนวเศรษฐกิจชุมชน ด้วยกระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มศว. วิจัยครั้งที่ 8*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. หน้า 100.
- เอกชัย พุ่มดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2558). *กระบวนการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมตามแนวเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพในตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอกชัย พุ่มดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2560). *รูปแบบการจัดการความรู้การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- เอกชัย พุ่มดวง และ ยุสนีย์ โสมทัศน์. (2560). *เครือข่ายภูมิปัญญาวัฒนธรรมข้าวไร่เพื่อความมั่นคงด้านอาหารและการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในจังหวัดชุมพร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.