

**การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช**
**Development of Local Cultural Tourism Communication Models
to Promote Tourism in Nakhon Si Thammarat Province**

พิรพล สุวรรณชีพ^{1,*}, ลัญจกร นิลกาญจน์² และปัญญา เลิศไกร³
Pelapon Suwanacheep^{1,*}, Lunjakon Nillakan² and Panya Lertgrai³

(Received: September 7, 2025; Revised: November 4, 2025; Accepted: November 4, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารฯ และ 3) ประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ประชากรคือ นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม AHP 10 คน, กลุ่มทดลองรูปแบบ 200 คน และกลุ่มประเมิน 100 คน เครื่องมือหลัก ได้แก่ แบบสอบถาม AHP และ QFD, แบบสอบถามความพึงพอใจ, และเครื่องมือวิเคราะห์สถิติ สถิติที่ใช้คือ AHP, QFD และสถิติเชิงพรรณนา ผลวิจัยระยะแรก พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการจัดลำดับด้วย AHP พบว่า 5 อันดับรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ทัวร์เสมือนจริง (0.1779), วิดีโอออนไลน์ (0.1263), การเรียนรู้ผ่านเกม (0.1053), โมเดลสามมิติ (0.1034), และสื่อสังคมออนไลน์ (0.0972) ระยะที่ 2 พัฒนา “NST-CULTURE CONNECT MODEL” ซึ่งมี 4 เสาหลัก Digital Experience Core, Social Engagement, Community Participation, และ Institutional Collaboration ระยะที่ 3 ประเมินประสิทธิภาพโมเดลจากการใช้กับประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ พบว่า มีประสิทธิภาพ เช่น คลิปติดตอก มียอดรับชมกว่า 2.4 ล้านครั้ง ทัวร์เสมือนจริงมีผู้ใช้ 3,613 คน นักท่องเที่ยวพึงพอใจโดยรวม 4.75 จาก 5 คะแนน ช่วยกระตุ้นความสนใจอยากเดินทางจริงและเพิ่มความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรม โมเดลนี้จึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช 80000
Doctor of Philosophy Program Student in Innovation Management for Development, Faculty of Education, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat 80000 Thailand

* Corresponding author, e-mail: culture.nst@gmail.com

^{2,3} สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช 80000
Innovation Management for Development, Faculty of Education, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat 80000 Thailand

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study, analyze, and synthesize communication models for local cultural tourism that align with tourist needs; 2) develop a communication model; and 3) evaluate the effectiveness of the local cultural tourism communication model. The population included tourists, stakeholders, and relevant organisations. The sample included 10 respondents for the AHP analysis, 200 participants in the model trial group, and 100 participants in the evaluation group. The main research instruments were AHP questionnaires for QFD analysis, satisfaction questionnaires, and digital analytics tools. Statistical methods included AHP, QFD, and descriptive statistics.

The first phase revealed that, based on AHP ranking, the top five communication models preferred by tourists were: Virtual Tours (0.1779), Online Videos (0.1263), E-Learning/Gamification (0.1053), 3D Models (0.1034), and Social Media (0.0972). In the second phase, the “NST-CULTURE CONNECT MODEL” was developed, comprising four core pillars: Digital Experience Core, Social Engagement, Community Participation, and Institutional Collaboration. The third phase evaluated the model through its implementation in the *Pha Khuen* That Festival (traditional cloth offering ceremony).

The results demonstrated high effectiveness: TikTok videos reached more than 2.4 million views, the virtual tour platform attracted 3,613 users, and overall tourist satisfaction was rated at 4.75 out of 5. The model effectively enhanced tourists’ intention to visit and increased their understanding of cultural values. Therefore, the NST-CULTURE CONNECT MODEL can serve as an effective mechanism for promoting cultural tourism in Nakhon Si Thammarat Province.

Keywords: Tourism communication model, Cultural tourism, Community participation

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจ หนึ่งในนั้นคือ การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-value tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและบริการที่เป็นเลิศ เน้นประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก และสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อประหยัดเวลาและความพิเศษเฉพาะบุคคล การท่องเที่ยวมูลค่าสูงนี้กำลังเติบโตในระยะยาว โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นจาก 6,335.1 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2019 เป็น 8,631.2 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

2564) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local cultural tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมูลค่าสูง และกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านมิติทางอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ หลักการทางเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีจ่าย เพื่อเข้าถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่หาได้ยากและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี อาหาร ศิลปะ และมรดกทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นกลับมีแนวโน้มลดลงในบางพื้นที่ เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราชที่กำลังประสบปัญหาจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณีสำคัญอย่างประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งในอดีตงานประเพณีนี้เคยดึงดูดผู้คนจากทั่วทุกภาคใต้ให้เดินทางมาร่วมงานอย่างมหาศาลจนเต็มลานวัด แต่ปัจจุบันผู้เข้าร่วมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเหลือเพียงพุทธศาสนิกชนที่มาร่วมประเพณีในจำนวนที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด (ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มกราคม 2568) จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่าสาเหตุหลักที่อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาด้านบุคคล (สุขภาพและความเหนื่อยล้า), ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งแวดล้อม สภาพอากาศ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย), ปัญหาด้านเศรษฐกิจ (ค่าครองชีพสูง), ปัญหาด้านการเดินทาง (สถานที่ห่างไกลและเข้าถึงยาก มีค่าใช้จ่ายสูง) แต่ที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะการขาดการประชาสัมพันธ์ที่น่าดึงดูดหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ประเพณีมักจัดขึ้นเพียงปีละครั้ง ทำให้การเข้าร่วมอีกครั้งต้องรอถึงปีถัดไป (กฤตชญา ตระบันพฤกษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 กรกฎาคม 2566) ซึ่งการจำกัดความถี่ในการจัดงานเช่นนี้ ส่งผลให้เกิดความท้าทายอย่างยิ่งในการรักษาและสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวในระยะยาว เนื่องจากขาดการสื่อสารหรือสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การดำเนินการตลาดระยะยาวที่มุ่งเน้นการสร้างความรักภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำเป็นไปได้ยาก เพื่อแก้ไขปัญหการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีแนวโน้มลดลง และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ก้าวทันตามทิศทางการท่องเที่ยวมูลค่าสูง การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งหมายถึง แนวคิดและวิธีการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและสัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ สร้างความประทับใจ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่บ้าง แต่งานวิจัยเหล่านั้นยังขาดกระบวนการที่เป็นระบบและเชิงปริมาณในการแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวไปสู่รูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ พบว่ายังขาดการนำเครื่องมือเชิงวิเคราะห์

ที่ผสมผสานกัน มาใช้ในการพัฒนา โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ AHP ในการจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างมีเหตุผลและมีน้ำหนักทางสถิติ ควบคู่ไปกับการใช้ QFD เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการแปลงผลลัพธ์จาก AHP ให้กลายเป็นข้อกำหนดทางเทคนิค และกระบวนการพัฒนาการบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนาร่วมกับ AHP และ QFD ในลักษณะนี้จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยที่สำคัญ ที่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการเติมเต็ม เพื่อให้มั่นใจว่ารูปแบบการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นจะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

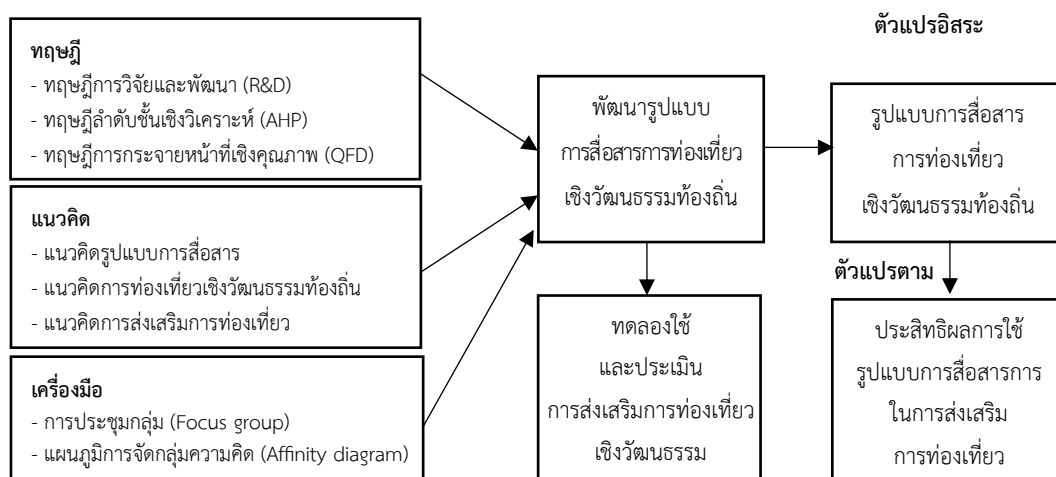
งานวิจัยนี้ดำเนินการในลักษณะการวิจัยและพัฒนาตามแนวทางของวาร์เพ็งสวีสต์ (2552) โดยใช้เทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญ และเทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ เพื่อแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวไปสู่การออกแบบรูปแบบการสื่อสาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น มีแนวโน้มลดลงในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจึงได้เลือกพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวทางการวิจัยและพัฒนา โดยอ้างอิงแนวทางของ วาร์เพ็งสวีสต์ (2552) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and development) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยทั้งหมด 3 ระยะ ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ระยะที่ 1 การศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.1 วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ ระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การเลือกผู้ให้ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ในระยะนี้เน้นการ เลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง การดำเนินการในระยะนี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 การวิเคราะห์ปัญหาเบื้องต้น ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช, เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำทัวร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยว 2 คน เพื่อวิเคราะห์ปัญหา และสาเหตุที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลดลง

1.1.2 การประชุมกลุ่ม (Focus group discussion) ผู้ให้ข้อมูลถูก เลือกแบบเจาะจง จำนวน 8 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น 4 คน, ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น 2 คน และนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2 คน

1.1.3 การจัดลำดับความสำคัญด้วย AHP ผู้ให้ข้อมูลถูก เลือกแบบเจาะจง ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 คน การเลือกกลุ่มนี้มีเหตุผลเนื่องจากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Direct stakeholders) และมีความรู้ในการประเมินความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงยังรู้จักวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอย่างดี

1.2 เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 การวิเคราะห์ปัญหา โดยแผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สาเหตุและผลของปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ลดลง โดยข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์

1.2.2 การรวบรวมรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้การประชุมกลุ่ม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด จากนั้นใช้ แผนผังกลุ่มเชื่อมโยง (Affinity diagram) ในการจัดกลุ่มความคิดเห็นและคัดกรองเหลือรูปแบบการสื่อสารที่เป็นออนไลน์ จำนวน 13 รูปแบบ ที่นำไปใช้ในการวิจัย

1.2.3 การจัดลำดับความสำคัญ โดยใช้แบบสอบถามตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารทั้ง 13 รูปแบบทีละคู่ แบบสอบถาม AHP มี 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป จำนวน 16 ข้อ, การเปรียบเทียบความสำคัญแบบคู่ (Pairwise comparison) ด้วยระดับความสำคัญ 5 ระดับ (1 = สำคัญเท่ากัน ถึง 5 = สำคัญมากที่สุด) และข้อเสนอแนะปลายเปิดแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (ด้านเนื้อหา 3 ท่าน และด้านเทคนิค 2 ท่าน) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.00

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะปลายเปิดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล AHP ใช้การคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละรูปแบบการสื่อสารด้วย ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric mean) และมีการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) สูตรคำนวณ $CI = (\lambda_{\max} - n)/(n-1)$ และ $CR = CI/RI$ โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ $C.R. \leq 0.10$ ซึ่งจากการคำนวณพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.03933 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกันของเหตุผลที่ดี

2. ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช การใช้ AHP เพื่อจัดลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยว และ QFD เพื่อแปลงความต้องการไปสู่การพัฒนารูปแบบ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อให้ได้โมเดล (NST-CULTURE CONNECT MODEL) ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการใช้เทคนิค QFD เพื่อแปลงความต้องการ ไปสู่ข้อกำหนดทางเทคนิค (HOWs) ผู้วิจัยใช้ QFD ทั้งหมด 2 ช่วง เพื่อแปลงเสียงเรียกร้องของนักท่องเที่ยว (Voice of Customer: VOC) ที่รวบรวมได้ในระยะที่ 1 ให้กลายเป็นคุณลักษณะทางเทคนิคที่นำไปสู่การออกแบบโมเดลการสื่อสาร โดยประกอบไปด้วย 2 ช่วง ดังนี้

2.1.1 ช่วงที่ 1 เมทริกซ์การวางแผนรูปแบบการสื่อสาร (Product planning) การแปลง VOC (WHATs) ผู้วิจัยนำผลลัพธ์ 5 อันดับแรกที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญสูงสุดจากกระบวนการ AHP (ซึ่งเปรียบเสมือน VOC) ได้แก่ ทัวร์เสมือนจริง (17.79%), วิดีโอออนไลน์/คลิปวิดีโอ (12.63%), E-Learning/Gamification (10.53%), Photogrammetry (10.34%) และสื่อสังคมออนไลน์/บล็อก (9.72%) มาใช้เป็น ความต้องการของนักท่องเที่ยว (WHATs) ในเมทริกซ์ “บ้านแห่งคุณภาพ” (House of quality) และได้ระดมสมองเพื่อกำหนด ข้อกำหนดทางเทคนิค (Technical requirements) หรืออย่างไร (HOWs) ที่สามารถตอบสนองต่อ WHATs เหล่านั้นได้ เช่น การพัฒนาสื่อดิจิทัล, การสร้างคอนเทนต์วิดีโอ, การสแกนวัตถุ 3D, และกลยุทธ์ Social Media Marketing จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง WHATs และ HOWs (มาก = 9, ปานกลาง = 3, น้อย = 1) ลงในเมทริกซ์ความสัมพันธ์ จากนั้นจึงคำนวณระดับความสำคัญของข้อกำหนดทางเทคนิค

โดยใช้สมการ (คะแนนความสัมพันธ์ $\times$ คะแนนความสำคัญของ WHATs) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของ HOWs (เช่น การพัฒนาสื่อดิจิทัล ได้ค่าน้ำหนักสูงสุด 25.19%)

2.1.2 ช่วงที่ 2 เมทริกซ์การออกแบบกระบวนการพัฒนา (Process design) ผู้วิจัยได้นำข้อกำหนดทางเทคนิค (HOWs) จากช่วงที่ 1 มาใช้เป็นการต้องการของนักท่องเที่ยว (WHATs) ในช่วงที่ 2 และกำหนดส่วนประกอบ/กระบวนการพัฒนา (HOWs) WHATs เหล่านี้ถูกนำมาแปลงเป็นลักษณะของกระบวนการพัฒนา ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น (เช่น การสร้างเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Virtual Tour, ระบบ AR/VR เพื่อเล่าเรื่องราววัฒนธรรม, คลิปสั้น TikTok) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ QFD ทั้ง 2 ช่วง นำไปสู่การสร้าง NST-CULTURE CONNECT MODEL

2.2 การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของโมเดล (Model validation) ก่อนนำโมเดลไปทดลองใช้ในระยะที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดล (Model validation) โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสมของโมเดล โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด นครศรีธรรมราช (เช่น ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด) ได้ตรวจสอบและให้ข้อคิดเห็นสอดคล้องกันว่า NST-CULTURE CONNECT MODEL เป็นกรอบแนวคิดที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

3. ระยะที่ 3 การทดลองการใช้รูปแบบการสื่อสารและการประเมินประสิทธิผล

3.1 วัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช การเลือกกลุ่มตัวอย่างและการทดลอง (R1, R2, R3) การทดลองใช้รูปแบบการสื่อสารถูกแบ่งออกเป็น 3 ครั้ง โดยใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 200 คน (นักท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 60, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น ร้อยละ 25, และเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 15) กลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้รูปแบบการสื่อสาร โดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะเครื่องมือแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก (ข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ และความพึงพอใจ จำนวน 15 ข้อ) โดยเก็บผลจำนวน 3 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 200 คน ประกอบด้วย การทดลองกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก จำนวน 50 คน, การทดลองกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ จำนวน 100 คน และการทดลองความพร้อมนำไปใช้ จำนวน 50 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อสรุปผลความพึงพอใจและประสิทธิผลของโมเดล

3.1.1 การทดลอง R1 (ขนาดเล็ก 50 คน) มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม ผลประเมินเชิงคุณภาพเบื้องต้น และข้อคิดเห็นโดยละเอียดจากผู้ใช้งานขนาดเล็ก เพื่อนำไปสู่การแก้ไขรูปแบบการสื่อสารครั้งที่ 1 (D1)

3.1.2 การทดลอง R2 (ขนาดใหญ่/นาร่อง 100 คน) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำรูปแบบที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มนาร่องขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการแก้ไขรูปแบบการสื่อสารในระดับที่กว้างกว่าสำหรับหลายฝ่าย (D2)

3.1.3 การทดลอง R3 (ความพร้อมนำไปใช้ 50 คน) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความพร้อมสู่การปฏิบัติ และทำการตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้าย (D3) ก่อนการนำไปประเมินประสิทธิผล

3.2 การประเมินประสิทธิผลสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างในการประเมินประสิทธิภาพการใช้รูปแบบการสื่อสารฯ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยแบบสอบถาม โดยการเลือกแบบบังเอิญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 100 คน และใช้เครื่องมือประเมินประสิทธิผล 2 ส่วนตามกรอบแนวคิดของ León-Santiesteban, Mendez-Prada, Cardona-Arce and Guerrero-Mosquera (2023) ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือวิเคราะห์ดิจิทัล (Digital analytics) ใช้ในการวัดผลลัพธ์เชิงปริมาณ เช่น การติดตามจำนวนผู้เข้าชม และระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยของทัวร์เสมือนจริง ผ่านระบบ 3DVista Hosting และวัดยอดรับชมรวมของคลิปวิดีโอบน TikTok

3.2.2 แบบสอบถามประเมินประสิทธิผล (Final evaluation) ใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีตัวแปรที่วัด คือ ความสามารถในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการวัดการกระตุ้นความสนใจอยากเดินทางจริง ความเข้าใจในคุณค่าวัฒนธรรม และศักยภาพในการเป็นสื่อดิจิทัล ลักษณะเครื่องมือแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก (ข้อมูลทั่วไปจำนวน 7 ข้อ และการประเมินประสิทธิผล จำนวน 15 ข้อ) และผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยมี ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อสรุปผลความพึงพอใจและประสิทธิผลของโมเดล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารฯ และ 3) ประเมินประสิทธิภาพการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีแนวโน้มลดลง โดย สาเหตุหลักที่เลือกแก้ไขคือปัญหาด้านรูปแบบการสื่อสาร จึงได้รวบรวมข้อมูลรูปแบบการสื่อสารฯ ทั้งหมดด้วยการประชุมกลุ่ม (Focus group) เพื่อรวบรวมรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปได้ทั้งหมด และสร้างรายการความต้องการที่ครอบคลุม

(Comprehensive alternatives) จากนั้นจึงจัดกลุ่มโดยใช้แผนภูมิการจัดกลุ่มความคิด (Affinity diagram) เพื่อจัดลำดับชั้นของความคิดเห็น และคัดกรองเฉพาะรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้เกณฑ์รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน จนเหลือรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ 13 รูปแบบ และนำมาจัดลำดับความสำคัญ ด้วยกระบวนการ AHP โดยกลุ่มตัวอย่าง 10 คน พบว่า 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุด ได้แก่ ทัวร์เสมือนจริง มีค่าน้ำหนัก 0.1779, วิดีโอออนไลน์/คลิปวิดีโอ มีค่าน้ำหนัก 0.1263, E-Learning/Gamification มีค่าน้ำหนัก 0.1053, โมเดลสามมิติ มีค่าน้ำหนัก 0.1034 และสื่อสังคมออนไลน์/บล็อก มีค่าน้ำหนัก 0.0972 (9.72%) รูปแบบเหล่านี้ถือเป็น “องค์ประกอบหลัก” ที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงและการมีส่วนร่วม

ระยะที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้ QFD การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคนิค QFD โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยว (จากผล AHP) ไปสู่ข้อกำหนดทางเทคนิคและกระบวนการพัฒนา ผู้วิจัยใช้เทคนิค QFD ทั้งหมด 2 ช่วง

ช่วงที่ 1 เมทริกซ์การวางแผนรูปแบบการสื่อสาร โดยนำความต้องการของนักท่องเที่ยว (WHATs) นำ 5 อันดับแรกจากผล AHP มาใช้เป็นความต้องการหลัก ได้แก่ ทัวร์เสมือนจริง, วิดีโอออนไลน์/คลิปวิดีโอ, E-Learning/Gamification, โมเดลสามมิติ, และสื่อสังคมออนไลน์/บล็อกทำให้ได้ข้อกำหนดทางเทคนิค (HOWs) จากการระดมสมองของทีมนอกแบบ ได้ 8 คุณลักษณะทางเทคนิคที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาสื่อดิจิทัล (ค่าน้ำหนัก 25.19%), การสร้างคอนเทนต์วิดีโอ (ค่าน้ำหนัก 13.31%), การพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Learning/Gamification (ค่าน้ำหนัก 8.83%), การมีโมเดลโบราณสถาน 3D (ค่าน้ำหนัก 13.65%) กลยุทธ์ Social Media Marketing (ค่าน้ำหนัก 11.68%), การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (ค่าน้ำหนัก 5.36%), ความร่วมมือกับหน่วยงานจังหวัดและเอกชน (ค่าน้ำหนัก 14.32%) และการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ และคู่มือการใช้งาน (ค่าน้ำหนัก 7.65%) รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2

		1	2	3	4	5	6	7	8		
ปัจจัยความต้องการที่มีผลต่อลักษณะรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา		คะแนนความสำคัญ	การพัฒนาสื่อดิจิทัล	การสร้างคอนเทนต์วิดีโอ	การพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Learning/Gamification	การพัฒนารูปแบบโบราณสถาน 3D	กลยุทธ์ Social Media Marketing Facebook Page, TikTok	การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น	ความร่วมมือกับหน่วยงานจังหวัดและเอกชน	การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ และผู้ถือใบอนุญาต	
ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ทัวร์เสมือนจริง (Virtual Tour)	17.79	9			3		1	1	1	
	วิดีโอออนไลน์/คลิปวิดีโอ	12.63	3	9			3		3	1	
	E-Learning / Gamification	10.53	3		9			1	1	3	
	แบบจำลองสามมิติ	10.34	3			9				1	
	สื่อสังคมออนไลน์/บล็อก	9.72	1	3			9	3	9	1	
ระดับความสำคัญของแต่ละลักษณะทางเทคนิค		รวม	270.33	142.83	94.77	146.43	125.37	57.48	153.69	82.07	1072.97
เปอร์เซ็นต์ความสำคัญของแต่ละลักษณะทางเทคนิค (%)			25.19	13.31	8.83	13.65	11.68	5.36	14.32	7.65	100
		ลำดับ	1	4	6	3	5	8	2	7	

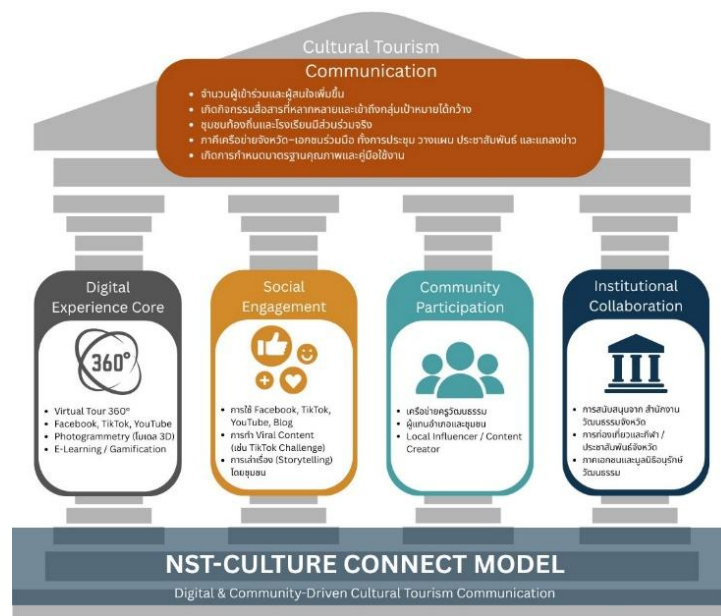
ภาพที่ 2 การออกแบบเมทริกซ์การวางแผนรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

ช่วงที่ 2 เมทริกซ์การออกแบบกระบวนการพัฒนา นำข้อกำหนดทางเทคนิคจากช่วงที่ 1 มาใช้เป็นการต้องการของนักท่องเที่ยว (WHATs) เพื่อกำหนดคุณสมบัติของการออกแบบและกระบวนการพัฒนาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (HOWs) โดยกระบวนการพัฒนาที่มีน้ำหนักสูงสุด 2 อันดับแรก คือ สแกนโบราณสถาน ศิลปวัตถุ หัตถกรรม และ เปิดให้เข้าถึงผ่าน VR Museum (เท่ากันที่ 12.05%) รองลงมา คือ คลิปสั้น TikTok, Reels (11.04%) รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 3

จากผลลัพธ์ของ QFD ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีชื่อว่า “NST-CULTURE CONNECT MODEL” มีแนวคิดขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและชุมชน (Digital and community-driven) โดยผสานเทคโนโลยีดิจิทัล การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย 4 เสาหลัก ที่ทำงานเชื่อมโยงและสนับสนุนกัน ได้แก่ 1) Digital Experience Core แกนกลางของเนื้อหาดิจิทัล เช่น Virtual Tour, โมเดล 3D, วิดีโอ 2) Social Engagement ขยายการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube 3) Community participation สร้างความร่วมมือและความน่าเชื่อถือโดยให้คนในชุมชนเป็นผู้สร้างเนื้อหา 4) Institutional collaboration สนับสนุนทรัพยากรและความต่อเนื่องจากภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ โมเดลได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน (ประธานสภาวัฒนธรรม, วัฒนธรรมจังหวัด, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, อาจารย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ประชาสัมพันธ์จังหวัด) ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโมเดลครอบคลุมและนำไปปฏิบัติได้จริง รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 4

ลักษณะรูปแบบการสื่อสาร ต่อลักษณะของกระบวนการ		คะแนนความสำคัญ															
		สร้างเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Virtual Tour															
		ระบบ AR/VR เพื่อสร้างเรื่องราววัฒนธรรม															
		คลิปสั้น TikTok, Reels															
		วิดีโอ 360°															
		Online Quiz / AR Scavenger Hunt															
		เกมปริศนาแบบเสมือน ศิลปวัตถุ หัตถกรรม															
		เปิดให้เข้าถึงผ่าน VR Museum															
		Facebook Pages หน่วยงาน, TikTok															
		Co-Creation กับชุมชน-ชุมชน															
		การประชาสัมพันธ์จังหวัด, การแข่งขัน															
		ประชาชนในพื้นที่นำรายการวิทยุ, LED															
		ผู้มีใจรักสื่อ, การประเมินผล															
ลักษณะรูปแบบการสื่อสาร	การพัฒนาสื่อดิจิทัล	25.19	9	3	3	3	3	9	9								3
	การสร้างคอนเทนต์วิดีโอ	13.31				9	9					9					1
	การพัฒนาแพลตฟอร์ม E-Learning/Gamification	8.83						9					9				3
	การเผยแพร่สื่อ/โบราณสถาน 3D	13.65	1	3				9	9								
	กลยุทธ์ Social Media Marketing Facebook Pa	11.68				9	3					9	3			9	
	การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น	5.36				1	1	3					0	9			
	ความร่วมมือกับหน่วยงานจังหวัดและเอกชน	14.32				1	1						9	9	9		
การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ และคู่มือการใช้งาน		7.65														9	
ระดับความสำคัญของคุณลักษณะทางเทคนิค		รวม	240	156	320	250	171	350	350	225	243	177	234	184			2901.4
เปอร์เซ็นต์ความสำคัญของคุณลักษณะทางเทคนิค (%)			8.29	5.39	11.04	8.62	5.90	12.05	12.05	7.75	8.39	6.10	8.07	6.35			100
		Target value															
		ลำดับ	5	11	2	3	8	1	1	7	4	10	6	9			
			เปิดรับชม Virtual Tour > 1 เดือน ผู้ใช้งาน > 3000 คน														
			พัฒนา AR/VR 1 เรื่อง (ประเภท - โบราณสถาน)														
			ผลิตคลิป วิดีโอ 360° 30 คลิป														
			ผลิตวิดีโอ 360° > 5 เรื่อง														
			พัฒนาแอปพลิเคชัน > 1 แบบ														
			เล่น > 2 รายการ, เล่นเฉลี่ย 5 นาที/ครั้ง														
			เปิดให้ใช้งาน VR Museum ออนไลน์ > 1 แห่ง														
			Engagement rate > 10%														
			ใช้จำนวน > 5 ครั้ง, ใช้งานเฉลี่ย > 15 วินาที														
			จัดชุมชน > 3 ครั้ง, ผู้ใช้งาน > 50 คน/ครั้ง														
			ขยายพื้นที่ > 2 แห่ง														
			จัดผู้เยี่ยมชม > 1 เรื่อง/ปี รวมทั้งหมดผู้ใช้งาน > 80%														

ภาพที่ 3 การออกแบบเมทริกซ์กระบวนการพัฒนา



ภาพที่ 4 NST-CULTURE CONNECT MODEL

ระยะที่ 3 ผลการทดลองการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. ผลการทดลองการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างในการทดลองการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัด นครศรีธรรมราช รวม 3 ครั้ง (R1, R2, R3) จำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน หลังจากปรับปรุงรูปแบบฯ เรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประเมินประสิทธิผลในภาพรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิเคราะห์ดิจิทัล และการสำรวจในลักษณะแบบสอบถาม

2. การประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นที่การนำ NST-CULTURE CONNECT MODEL ไปใช้จริงกับ ประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ นานาชาติที่เมืองนคร โดยมี ช่วงเวลา การประเมินข้อมูลดิจิทัล ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง 30 กรกฎาคม 2568 ซึ่งครอบคลุมบริบท ทางฤดูกาลของการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน มีผลการประเมินประสิทธิผล การใช้รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพดิจิทัล (NST-CULTURE CONNECT MODEL) การวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงปริมาณจาก Digital experience core และ Social engagement แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและระดับการมีส่วนร่วมดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ Digital experience core ยอดผู้เข้าชม (Total visits) ทัวร์เสมือนจริง 360° มีผู้เข้าใช้งานรวม 3,613 คน อัตราส่วนประสิทธิภาพเชิงการมีส่วนร่วม (Engagement rate) ผู้วิจัยได้ใช้ ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย (Time average) เป็นตัวชี้วัด

ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเชิงดิจิทัล (Digital engagement rate) ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยคนละ 3 นาที 30 วินาที

2.1.2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทาง Social engagement (TikTok vs. YouTube) โมเดลได้ใช้ Social engagement (เสาหลักที่ 2) ในการขยายการรับรู้ โดยพบว่า TikTok (ผลิต 36 คลิป) มียอดรับชมรวมสูงถึง 2,445,175 ครั้ง YouTube (ผลิต 22 คลิป) มียอดรับชมรวม 32,445 ครั้ง นอกจากนี้ Facebook ยังถูกใช้โดยหลายหน่วยงานเพื่อกระจายข่าวสาร โดยมีเป้าหมายคือการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ประสิทธิภาพการเข้าถึง พบว่า TikTok เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยสร้างยอดรับชมรวมที่สูงกว่า YouTube กว่า 75 เท่า ภายใต้วงเวลาและจำนวนการผลิตคลิปที่ใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่ากลยุทธ์การใช้ TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาสั้น กระชับ น่าสนใจ และเข้าถึงคนรุ่นใหม่ ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างตามที่กล่าวอ้างจริง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของคลิปสั้นที่เน้นการสร้าง Engagement (เสาหลักที่ 2) ในโมเดล

2.2 การประเมินความสามารถในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม การประเมินประสิทธิผลในภาพรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสามารถของรูปแบบการสื่อสาร NST-CULTURE CONNECT MODEL (ตัวแปรอิสระ) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตัวแปรตาม)

2.2.1 ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรอิสระ รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความอยากเดินทางไปยังสถานที่จริง ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.76 (จาก 5 คะแนน) นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระยังส่งผลให้ผู้ใช้งานให้คะแนนสูงในด้านการลดอุปสรรคในการเดินทาง เช่น ระยะเวลาหรือค่าใช้จ่าย (4.74 คะแนน)

2.2.2 การยืนยันประสิทธิภาพของโมเดล (ค่าเฉลี่ย 4.75) คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยโดยรวมของ NST-CULTURE CONNECT MODEL อยู่ในระดับสูงมาก คือ 4.75 (จาก 5 คะแนน) แม้ว่าการวิจัยนี้จะได้ใช้กลุ่มควบคุม (Control group) หรือมีค่าเฉลี่ยก่อนการใช้โมเดล ในการประเมินผลลัพธ์สุดท้าย แต่ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงมากนี้เกิดจากโมเดลที่ถูกพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการทดลองใช้และแก้ไขรูปแบบการสื่อสารถึง 3 ครั้ง (R1, R2, R3) ซึ่งทำให้ได้รูปแบบที่นำมาประเมินขั้นสุดท้ายที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

2.2.3 การเชื่อมโยงผลลัพธ์เชิงบวกกับการแก้ไขปัญหาเริ่มต้น ผลลัพธ์เชิงบวกที่โดดเด่นของโมเดลสามารถเชื่อมโยงกลับไปยัง ปัญหาเริ่มต้น ที่ได้นำเสนอไว้ในบทนำ ได้อย่างชัดเจน โดยปัญหาเริ่มต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมประเพณีลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ของโมเดล จะช่วยเพิ่มความรู้สึกลอยการเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงในสถานที่จริง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.76 การเพิ่มขึ้นของความอยากเดินทาง การที่เทคโนโลยีดิจิทัลทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทรงพลังในการกระตุ้นความสนใจ

(4.63 คะแนน) โดยไม่เข้ามาแทนที่การเดินทางจริง แต่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น (4.76 คะแนน) ถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นสำคัญ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์และรูปแบบการสื่อสารที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญต่อสื่อได้แก่ ทัวร์เสมือนจริง วิดีโอออนไลน์ สื่อการเรียนรู้แบบเกม โมเดลสามมิติ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ การเข้าถึงง่าย และความสามารถในการมีส่วนร่วม ผลจากการใช้ QFD นำไปสู่การพัฒนา NST-CULTURE CONNECT MODEL ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความครอบคลุมทั้งมิติด้านเทคโนโลยีและมิติทางสังคม ประกอบด้วย 4 เสาหลักสำคัญ ได้แก่ 1) Digital experience core มุ่งสร้างประสบการณ์ดิจิทัลผ่านสื่อที่หลากหลาย อาทิ Virtual Tour โมเดล 3 มิติ และวิดีโอ 2) Social engagement เน้นการสื่อสารแบบสองทางผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในวงกว้าง 3) Community participation ส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา สร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นเจ้าของ และ 4) Institutional collaboration เสริมสร้างการบูรณาการระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความยั่งยืนในการดำเนินงาน โมเดลนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยืนยันว่าเป็นแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและมีประสิทธิภาพในเชิงนโยบาย โดยนำโมเดลไปใช้จริงกับกรณีประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุฯ ผลการทดลองใช้โมเดลกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 คน พบว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยผลการประเมินความพึงพอใจในแต่ละครั้งของการทดลองมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.34 ถึง 4.92 จาก 5 คะแนน แสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพเชิงปฏิบัติที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอบน TikTok มียอดเข้าชมสูงถึงกว่า 2.4 ล้านครั้ง และทัวร์เสมือนจริงมีผู้เข้าชม 3,613 คน อีกทั้งโมเดลยังได้รับการสนับสนุนและบูรณาการจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในหลายระดับ ผลการประเมินประสิทธิผลฯ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 100 คน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนสูงสุดในด้านความน่าสนใจและประสิทธิภาพของการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีความเหมาะสมต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนช่วยในการแนะนำสถานที่ให้ผู้รู้จำมากขึ้น ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งในเชิงการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นแรงบันดาลใจ

ให้เกิดการเดินทางจริง และการเพิ่มคุณค่าต่อการเรียนรู้และความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรม การวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า NST-CULTURE CONNECT MODEL เป็นนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่มีศักยภาพสูงสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุด แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอดีต และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์รูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อแรกนี้ค้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ทัวร์เสมือนจริง, วิดีโอออนไลน์/คลิปวิดีโอ, E-Learning/Gamification, โมเดลสามมิติด้วยเทคนิค Photogrammetry และสื่อสังคมออนไลน์/บล็อก ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีความต้องการสื่อที่เน้น การสร้างประสบการณ์ร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ การค้นพบนี้มาจากการดำเนินงานที่เป็นระบบ เริ่มจากการระดมสมองผ่านการประชุมกลุ่ม เพื่อรวบรวมรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นจึงจัดกลุ่มความคิดเห็นด้วยแผนผังกลุ่มเชื่อมโยง เพื่อคัดกรองเฉพาะรูปแบบการสื่อสารออนไลน์จนเหลือจำนวน 13 รูปแบบ และท้ายที่สุดได้ใช้ AHP ในการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 10 ราย เพื่อจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบต่างๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผลและมีน้ำหนักทางสถิติ

ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Çalışkan, Yayla and Pamukçu (2025) ที่ชี้ว่าเทคโนโลยีอย่างสื่อสังคมออนไลน์, ความเป็นจริงเสมือน และความเป็นจริงเสริมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลไปจนถึงการสร้างแรงบันดาลใจก่อนการเดินทางจริง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liamruk, Onwong, Amornrat, Arayapipatkul and Sipiyaruk (2025) ที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจให้กับมรดกทางวัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทัวร์เสมือนจริง (AR/VR) ที่ได้รับค่าน้ำหนักสูงสุด เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์แบบดื่มด่ำ (Immersive experience) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับบริบททางวัฒนธรรมอย่างเสมือนจริงในลักษณะสามมิติและแบบ 360 องศา โดยไม่ถูกจำกัดด้วยมิติของเวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงลึกและการจูงใจเชิงพฤติกรรม

2. ด้านการพัฒนาแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น จากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ค้นพบในวัตถุประสงค์แรก ผู้วิจัยได้พัฒนา “โมเดล NST-CULTURE CONNECT” ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย 4 เสาหลัก ได้แก่ 1) Digital experience core (แกนกลางประสบการณ์ดิจิทัล) 2) Social engagement (การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์)

3) Community participation (การมีส่วนร่วมของชุมชน) และ 4) Institutional collaboration (ความร่วมมือเชิงสถาบัน) โมเดลนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้ QFD จำนวน 2 ช่วง โดยนำผลลัพธ์ 5 อันดับแรกจาก AHP มาเป็น “เสียงเรียกร้องของนักท่องเที่ยว” (WHATs) ในช่วงที่ 1 เพื่อแปลงความต้องการเหล่านั้นให้เป็น “ข้อกำหนดทางเทคนิค” (HOWs) เช่น การพัฒนาสื่อดิจิทัลและการสร้างคอนเทนต์วิดีโอ จากนั้น ในช่วงที่ 2 ได้นำข้อกำหนดทางเทคนิคมาแปลงเป็น “กระบวนการพัฒนา” ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เช่น การสร้างทัวร์เสมือนจริง หรือการผลิตคลิปสั้นสำหรับ TikTok กระบวนการนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและเป็นรูปธรรม การใช้เทคนิค QFD จำนวน 2 ช่วง ร่วมกับผลการจัดลำดับความต้องการสูงสุด 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวจาก AHP ทำให้มั่นใจได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและเป็นรูปธรรม (รูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ 5 อันดับแรกคือ ทัวร์เสมือนจริง, วิดีโอออนไลน์, E-Learning/Gamification, โมเดลสามมิติ, และสื่อสังคมออนไลน์)

การพัฒนาแบบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยหลายงาน เช่น การใช้ระเบียบวิธี AHP ร่วมกับ QFD มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Bagassi, De Crescenzo and Piastra (2020) ที่ใช้วิธีการผสมผสานเดียวกันในการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ องค์ประกอบของโมเดลยังได้รับการสนับสนุนจากการทบทวนวรรณกรรม โดยเสาหลักด้าน การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation) สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Tariq (2025) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของชุมชนในการบริหารจัดการและการสร้างรายได้ และเสาหลักด้านความร่วมมือเชิงสถาบัน (Institutional collaboration) ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดา การประดิษฐ์, พิมพ์ลิขิต แก้วหานาม และอารียา ป้องศิริ (2567) ที่พบว่าเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น โมเดลนี้ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ซึ่งมีความเห็นว่าครอบคลุมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

3. ด้านการประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการสื่อสารฯ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรูปแบบการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น ผลการประเมินพบว่า โมเดล NST-CULTURE CONNECT มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพิสูจน์ได้จากผลลัพธ์เชิงปริมาณและคุณภาพจากการนำไปทดลองใช้จริงกับ “ประเพณีมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ” ในเชิงปริมาณ พบว่า สื่อดิจิทัลที่ผลิตขึ้นสามารถสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้อย่างมหาศาล โดยเฉพาะ คลิปวิดีโอบน TikTok ที่มียอดการรับชมสูงถึง 2,445,175 ครั้ง และ ทัวร์เสมือนจริง มีผู้เข้าชมจำนวน 3,613 คน ในเชิงคุณภาพ ผลสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า คะแนนความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยสูงถึง 4.75 จาก 5 คะแนน โดยผู้ใช้งานให้คะแนนสูงสุดในการนำเสนอผ่านเทคโนโลยีที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ (4.84 คะแนน) และความเหมาะสมในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น (4.80 คะแนน)

ผลลัพธ์นี้เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินที่เข้มข้น ซึ่งเริ่มต้นจากการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการสื่อสารถึง 3 รอบ (R1, R2, R3) กับกลุ่มตัวอย่างรวม 200 คน ก่อนจะทำ

การประเมินผลสุดท้ายตามแนวทางของ León-Santiesteban et al. (2023) ซึ่งใช้เครื่องมือสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล (Digital analytics) จากแพลตฟอร์มจริง และการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการประเมินนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Liamruk et al. (2025) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงไม่ได้มาแทนที่การเดินทาง แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลังในการกระตุ้นให้เกิดความอยากเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริง ซึ่งตรงกับผลคะแนนที่สูงในข้อที่ว่า “รูปแบบการสื่อสารช่วยเพิ่มความรู้สึอยากเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริง” (4.76 คะแนน) และยืนยันอิทธิพลของสื่อวิดีโอสั้นตามที่ Cathy (2024) ได้กล่าวไว้ รูปแบบการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นจะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ประยุกต์ใช้โมเดลและกำหนด KPIs เชิงปริมาณด้านดิจิทัล สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำ NST-CULTURE CONNECT MODEL มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการดำเนินงานหลัก ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม และกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จหลักที่มาจากผลการประเมินประสิทธิผลด้านดิจิทัล โดยตั้งเป้าหมายเชิงปริมาณ เช่น การรักษาหรือเพิ่มยอดรับชมสื่อสังคมออนไลน์/วิดีโอ ให้เกิน 2.4 ล้านครั้ง และกำหนดอัตราการมีส่วนร่วม บนสื่อสังคมออนไลน์ให้บรรลุเป้าหมายทางเทคนิคที่วางไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารสามารถเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวในวงกว้างได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ควรกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จหลัก (KPIs) ที่เน้นการประเมินคุณภาพของรูปแบบการสื่อสารและความเข้าใจในคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยกำหนดเป้าหมายความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการสื่อสารไว้ที่ระดับสูง เพื่อใช้เป็นมาตรวัดประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจอยากเดินทางจริง และเพิ่มความเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 วิจัยเชิงเปรียบเทียบและการประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ควรทำวิจัยต่อยอดเพื่อ ประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ของ NST-CULTURE CONNECT MODEL ต่อชุมชนท้องถิ่น โดยควรรวมการวิจัยเชิงเปรียบเทียบข้ามพื้นที่ เพื่อนำ "บทเรียนลำดับรายได้" จากจังหวัดอื่น ๆ มาปรับใช้เป็นกรอบการประเมินผลกระทบที่เป็นรูปธรรม เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวที่กระจายสู่ชุมชนและการสร้างงาน

2.2 บูรณาการ AI เพื่อการท่องเที่ยวมูลค่าสูงและประสบการณ์ส่วนตัว ควรเสนอให้มีการทำวิจัยเรื่อง “การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” โดยเน้นย้ำว่าการวิจัยต่อยอดต้องมุ่งเน้นการใช้ AI เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-value tourism) ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalized cultural journey) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). 9 แนวโน้มใหม่ ในอนาคตการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2568, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/article/15fd873c-a805-407f-bf72-ebcc17d017cb>
- ลดา ภารประดิษฐ์, พิมพ์ลิขิต แก้วหานาม และอารียา ป้องศิริ. (2567). กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับเมืองรอง. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_655372.pdf
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2552). การวิจัยและการพัฒนา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 1(2), น. 1-12. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/snru_journal/article/view/10186/9199
- Bagassi, S., De Crescenzo, F., & Piastra, S. (2020). Augmented reality technology selection based on integrated QFD-AHP model. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 14(1), pp. 285-294.
- Çalışkan, G., Yayla, İ., & Pamukçu, H. (2025). The use of augmented reality technologies in tourism businesses from the perspective of UTAUT2. *European Journal of Innovation Management*, 28(4), pp. 1498-1526.
- León-Santiesteban, M., Mendez-Prada, M. C., Cardona-Arce, Y. P., & Guerrero-Mosquera, N. (2023). Multicriteria Model for Measuring the Potential of Cultural Identity in the Tourism Development of Sincelejo, Colombia. *Sustainability*, 15(20), pp. 1-15. Retrieved April 20, 2025, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/20/15082>
- Liamruk, P., Onwong, N., Amornrat, K., Arayapipatkul, A., & Sipiyaruk, K. (2025). Development and evaluation of an augmented reality serious game to enhance 21st century skills in cultural tourism. *Scientific Reports*, 15(1), pp. 12 -20.
- Cathy, T. (2024). Tourism culture and its implications: Intersection of travel and local traditions. *Journal of Tourism and Hospitality*, 13(551), pp. 1-5.
- Tariq, M. U. (2025). Community-led tourism and social equity: A regenerative approach to sustainable development. *In Regenerative Tourism for Social Development*, 25(1), pp. 339-360.