การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวดิจิทัลเพื่อส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี*

Development of Cultural Tourism Management Model Based on the Concept of Digital Tourism to Promote Intangible Cultural Heritage Suphanburi Province

[1]รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์, [2]อุทัย สติมั่น, [3]กัญญทอง หรดาล และ [4]ศุภิสรา ทองจรูญ

[1]Rungnapa Lertpatcharapong, [2]Uthai Satiman, [3]Kanyathong Horadal and [4]Supitsara Thongjaroons

[1, 3, 4]มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

[2]มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

[1, 3, 4]Suan Dusit University, Thailand.

[2]Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand.

[1]Corresponding Author's Email: rungnapa_lea@dusit.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความพร้อมของนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล โดยเน้นชุมชนที่สืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวดิจิทัล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่การศึกษา คือ ชุมชนบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ชุมชนและภาคีเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 30 ราย การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย และการเสวนากลุ่มย่อย สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ราย

ผลการวิจัย จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าชุมชนมีความพร้อมทางด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังขาดศักยภาพในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การนำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชน และสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ยังขาดความสมบูรณ์ในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล โดยเน้นชุมชนที่สืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการพัฒนา 5 ประเด็น คือ ควรพัฒนาด้านข้อมูลที่เน้นสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชน, ควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เน้นส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว, ควรพัฒนาสื่อดิจิทัลที่นำเสนอจุดเด่นคุณค่าทางวัฒนธรรม, ควรพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวดิจิทัล, และพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารให้แก่คนในชุมชน และวัตถุประสงค์ที่ 3 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวดิจิทัล พบว่า ควรมีการจัดการ 4 รูปแบบ คือ พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว, พัฒนาสื่อดิจิทัลที่สนับสนุนการเชื่อมโยงของชุมชนและผู้มาเยือน, พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เน้นการโต้ตอบอัจฉริยะ, และพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการร่วมสร้างประสบการณ์การเดินทางกับนักท่องเที่ยว

*Received January 8, 2026; Revised February 3, 2026; Accepted February 17, 2026

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวดิจิทัล; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี

Abstracts

This research aims to 1) examine the readiness of implementing technology in tourism management and promoting cultural heritage wisdom, 2) study guidelines for developing digital tourism with emphasis on communities that preserve cultural heritage wisdom in Suphan Buri Province, and 3) propose a digital tourism management model. The research employed qualitative research methodology. The study area was Ban Laem Community, Bang Pla Ma District, Suphan Buri Province. Key informants included 30 individuals from the community and tourism network partners in the province, selected through purposive sampling. Data collection tools included interviews with 10 key informants and focus group discussions with 20 key informants.

Research findings, regarding objective 1) The community has readiness in terms of tourist attractions and cultural tourism promotion activities. However, there is still a lack of capability in utilizing technology to promote cultural tourism, presenting community identity, and existing digital media lacks completeness in communicating cultural values. Regarding objective 2) Guidelines for developing digital tourism emphasizing communities that preserve cultural heritage wisdom in Suphan Buri Province should include development in 5 areas: developing information focused on community tourism communication, establishing online platforms emphasizing tourism experience promotion, developing digital media presenting cultural value highlights, developing digital tourism markets, and developing digital technology skills for community communication. Regarding objective 3) Digital tourism management models should include 4 management approaches: developing technology systems supporting tourist needs, developing digital media supporting connections between communities and visitors, developing digital technology emphasizing intelligent interaction, and developing technology supporting co-creation of travel experiences with tourists.

Keywords: Digital Tourism; Cultural Tourism; Intangible Cultural Heritage Suphanburi Province

บทนำ

มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มรดกที่มีชีวิต” ได้แก่ ประเพณี ที่ผ่านการบอกเล่า ศิลปะการแสดง วิถีทางสังคม พิธีกรรมและงานเฉลิมฉลอง ความรู้และวิถีปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและจักรวาล ตลอดจนความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานช่าง งานฝีมือ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือชุมขนยอมรับและรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ ดังนั้น มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจ ถือเป็นพลังขับเคลื่อนการเสริมสร้างการกินดีอยู่ดี มีความสุขร่วมกันของคนในสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรมอย่างมีคุณค่าทั้งทาง

เศรษฐกิจและสังคม จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ (UNESCO, 2024; Thawornpraphasawat, 2022)

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ไทยแลนด์ 4.0 หรือเป็นยุคเศรษฐกิจที่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value–Based Economy) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งพัฒนามาจากอดีตตั้งแต่ประเทศไทยยุค 1.0 ที่เป็นยุคสังคมเกษตรกรรม ในยุคนี้ การตลาดท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวจะเป็นการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาด มีการการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) ต่อมาประเทศไทยยุค 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบา มีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้า เพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในเชิงการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว ส่วนประเทศไทยยุค 3.0 ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าและการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และปัจจุบัน ยุคประเทศไทย 4.0 เป็นการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลัก ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะ การตลาดสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ การตลาดออฟไลน์ และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้น การทำการตลาดในยุคนี้จะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งมีการสร้างความเชื่อมโยงในการจัดการตลาด ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017)

จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ดังคำขวัญว่า “สุพรรณบุรี เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง” ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์นับย้อนอดีตไปถึงสมัยทวาราวดี สืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ทำให้เกิดประเพณีต่าง ๆ ขึ้นในแต่ละท้องถิ่น ประเพณีเหล่านี้ ทำให้จังหวัดสุพรรณบุรีได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับจังหวัด ซึ่งประกอบไปด้วย ประเพณีตักบาตรกลางน้ำ เพลงอีแซว ลูกทุ่งเมืองสุพรรณ ภาษาพวน และผ้าทอไทครั่ง นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี ยังมีโบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดต่าง ๆ เช่น วัดป่าเลไลยก์ วัดพระรูป วัดสนามชัย วัดมรกต วัดเขาใหญ่ วัดพริก วัดปู่บัว วัดการ้อง วัดไก่เตี้ย วัดสังฆจายเณร วัดม่วง วัดเขาดิน วัดชีธาราม เป็นต้น มีแหล่งโบราณคดี (โบราณวัตถุ) เช่น เศษเครื่องสังคโลก ที่ขุดค้นได้ที่วัดโพธิ์เจริญ ภาชนะดินเผาเนื้อแกร่ง ซึ่งขุดค้นได้ที่วัดพระนอน วัดชีสุขเกษม บ้านบางปูน หรือขุดพบเครื่องถ้วยจีนที่บ้านธรรมกุล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม เช่น พระปรางค์วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ เรือนขุนช้างและคุ้มขุนแผน จิตรกรรมฝาผนังที่มีอยู่ในหลาย ๆ วัด เป็นต้น อีกทั้งยังมีด้านภาษาและวรรณกรรม ได้แก่ ภาษาไทยกลาง ภาษาจีน ภาษาไทยลาว ภาษาไทยกะเหรี่ยง ภาษาไทยละว้า ภาษาไทยเขมร ภาษาไทยญวน และส้าเนียงสุพรรณ (ภาษาถิ่น) เป็นต้น และที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่ง คือ ตำนานวรรณกรรมพื้นบ้านที่สำาคัญ เช่น เรื่องตาสีนนท์กับนางเดิม เรื่องถนนสามชุก-หนองผักนาก เรื่องบ้านทึงบ้านขี้ทิ้ง เรื่องสระเกษ เรื่องสองพี่น้อง เรื่องบางแม่หม้าย เรื่องวังตาเพชร บ้านยุ้งทลาย เรื่องพระเจ้าอู่ทองหนีห่า เรื่องเขาชานหมาก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการละเล่นพื้นบ้าน นาฏศิลป์และดนตรีที่ยังคงสืบต่อถึงปัจจุบัน เช่น การเล่นเสือไล่หมู การเล่นตี่จับ การเล่น รีรีข้าวสาร การเล่นงูกินหาง การเล่นหมากเก็บ

การเล่นแมงมุม รวมถึงมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดคือเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงอีแซว เพลงพิษฐาน เพลงปรบไก่ เพลงเรือ ลิเก เป็นต้น

ดังนั้น โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวดิจิทัล เพื่อส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี จึงมุ่งเน้นการศึกษาข้อได้เปรียบของการท่องเที่ยวดิจิทัลมาเป็นฐานในพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของพื้นถิ่นให้เกิดความยั่งยืนควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเที่ยว รวมถึงสามารถสร้างความมั่นคงทางรายได้และความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน สังคม และประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล โดยเน้นชุมชนที่สืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวดิจิทัลในการส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อเอกสารแนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวดิจิทัลเป็นฐานในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) ศึกษาความพร้อมของนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของจังหวัดสุพรรณบุรี ดำเนินการศึกษาโดย กำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ ชุมชนบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เจ้าหน้าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้จัดการบริษัททท่องเที่ยว และผู้จัดการที่พัก เป็นต้น จำนวน 30 ราย หรือจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล โดยเน้นชุมชนที่สืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การทบทวนข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย และการเสวนากลุ่มย่อย สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ราย

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การทบทวนข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย และการเสวนากลุ่มย่อย สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ราย โดยการออกแบบเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจัดสร้างบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถสรุปข้อคำถามที่มีประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวของ

ชุมชนในปัจจุบัน เครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และแนวทางการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมข้อมูล

กระบวนการศึกษาเป็นการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงดิจิทัลและแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีข้อมูล 2 กลุ่มใหญ่ ๆ เป็นข้อมูลนำเข้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย คือ บริบทเชิงกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ความร่วมมือของคนในชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น และความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวดิจิทัล เพื่อส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามประเด็นต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามรายวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาความพร้อมของนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

1. ความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนบ้านแหลม เป็นชุมชนโบราณตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนที่ยังคงรักษาสภาพแวดล้อมดั้งเดิม คือ มีลักษณะเป็นเรือนไทยหลังคาแหลมใต้ถุนสูงอยู่ริมสองฝั่งแม่น้ำ มีทั้งเรือนไทยเดี่ยว เรือนไทยหมู่ เรือนไทยคหบดี วัดเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของชุมชน ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2554 ชาวบ้านจึงได้รวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมขึ้นมา ภายใต้ชื่อว่า “วิสาหกิจท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลบ้านแหลม” ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของชุมชนริมแม่น้ำสุพรรณบุรี โดยเป็นการนำจุดแข็งด้านวิถีชีวิตมาเป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยว อาทิ การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยเพลงเกี่ยวข้าว เพลงฉ่อย เพลงอีแซว ตามมาด้วยเพลงเรือ ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน แนะนำสมาชิก ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิม นำเสนอภูมิปัญญาพื้นบ้านต่าง ๆ โดยผู้คนในชุมชน เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ชุมชนบ้านแหลมเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้มแข็ง เป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวและเป็นพื้นที่เรียนรู้ภูมิปัญญาของชุมชน

2. ความพร้อมด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมมีระบบโครงสร้างการทำงาน จัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่มอย่างชัดเจน ตลอดจนมีแผนและการบริหารจัดการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกมีความเข้มแข็งในการร่วมมือจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการเข้าไปเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านต่าง ๆ โดยตัวอย่างกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น กิจกรรมล่องเรือแม่น้ำท่าจีน การสานผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา การทำลูกประคบ กิจกรรมการทำอาหารไทยโบราณ กิจกรรมการทำขนมหวานโบราณ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า กิจกรรมส่งเสริม

การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมมีศักยภาพในการนำเสนอและชูความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมตลอดจนประเพณี วัฒนธรรมและสถานที่ทางประวัติศาสตร์รวมถึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว จึงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3. ความพร้อมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านแหลมเน้นการชูจุดเด่นทางด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของชุมชนริมแม่น้ำสุพรรณบุรี ปัจจุบัน เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วย 1) เครือข่ายเชื่อมโยงทางสังคม (Social Network) ประเภท เฟสบุ๊ค (Facebook), Tiktok เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสมาชิกกลุ่ม และ กลุ่มไลน์ (Line Group) เพื่อประสานงานระหว่างเครือข่ายสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานภายนอก และ 2) การแบ่งปันผ่านสื่อออนไลน์ (Media Sharing) ประเภท ยูทูบ (YouTube) เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่พัก และสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ชุมชนยังขาดประสิทธิภาพในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอตัวตนและเอกลักษณ์ของชุมชนต่อสาธารณะได้อย่างเต็มที่เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงวัย สื่อทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดความสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาในการนำเสนอ ส่งผลต่อการขาดประสิทธิภาพด้านการสื่อสารให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล โดยเน้นชุมชนที่สืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีแนวทางที่ควรพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนาด้านข้อมูล กล่าวคือ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นด้านการสื่อสารเนื้อหา (Content) ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่มา (Story) ของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และชูคุณค่าทางด้านวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม เช่น อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ความเป็นมาของสถานที่ทางวัฒนธรรมในชุมชน ความโดดเด่นและแตกต่างของกิจกรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีควรจัดเป็นระบบหมวดหมู่ สื่อความหมายชัดเจนตรงประเด็น เข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสมัย และสนับสนุนการค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงลิงก์เชื่อมโยงอื่น ๆ ได้

2. พัฒนาด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม คือ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและโต้ตอบกับวิถีชีวิต กิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น สถานที่มรดกทางวัฒนธรรมและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและง่ายต่อการเข้าถึงได้มากขึ้น

3. พัฒนาด้านสื่อดิจิทัลที่เป็นไปได้ กล่าวคือ ควรมีการแปลงเนื้อหาทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตชุมชนให้นำเสนอในรูปแบบดิจิทัลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับทัวร์เสมือนจริง และการนำเสนอมัลติมีเดีย ที่มีลักษณะ

ส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งและความซาบซึ้งในคุณค่าและมูลค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลายจากการบอกเล่าสื่อสารเรื่องราว (Story)

4. พัฒนาด้านตลาดการท่องเที่ยวดิจิทัล คือ ควรมีการพัฒนาพื้นที่เชิงดิจิทัลแบบสร้างสรรค์และสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรการศึกษา บริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทั้งทางด้านข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มความต้องการของตลาด ช่องทางการจำหน่าย และ ขณะเดียวกันสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พัฒนาความสามารถในการเชื่อมต่อและรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในแง่ประสบการณ์การเดินทางที่มีเอกลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งจะส่งผลทำให้เพิ่มศักยภาพทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมได้ในระยะยาว

5. พัฒนาทักษะทางดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสำหรับสมาชิกในชุมชน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ควรมีหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น เป็นผู้ให้ความรู้และส่งเสริมการฝึกปฏิบัติ ตลอดจนเป็นพี่เลี้ยงให้แก่สมาชิกในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดและดำเนินการต่อไปได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 3 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวดิจิทัล เพื่อส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ การทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การสื่อสารร่วมกันระหว่างชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความเข้าใจ ความต้องการ และตอบสนองต่อความคาดหวัง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้สามารถปรับปรุงข้อเสนอการท่องเที่ยวให้ตรงตามข้อกำหนดของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้มาเยือนจะได้รับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและสามารถยกระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสนับสนุนการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน คือ ชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกับนักท่องเที่ยวในการออกแบบประสบการณ์ร่วมกัน โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างแผนการเดินทาง กำหนดกิจกรรมและระบุสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลและแนวคิดจากนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อศักยภาพการดึงดูดและสร้างให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน คือ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีลักษณะสนับสนุนการโต้ตอบอัจฉริยะ โดยสร้างแพลตฟอร์มที่โต้ตอบทั้งในรูปแบบออนไลน์และภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันคำติชม ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์ ในขณะเดียวกันชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ และข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น วันเกิด ความชอบส่วนบุคคล สิ่งที่เป็นความต้องการเฉพาะบุคคล เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่น สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยการส่งข้อความอวยพรให้แก่ผู้เคยมาเยี่ยมเยือน ส่งข้อมูลอัพเดทผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้แก่

ผู้เคยมาเยี่ยมเยือน เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ ชุมชนยังสามารถนำข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวไปปรับปรุงข้อเสนอที่มีอยู่ ออกแบบประสบการณ์ใหม่ และปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวมโดยอิงจากข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์จากผู้เยี่ยมชม

4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการบริการแบบรายบุคคล คือ การเอื้อประโยชน์แก่ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวในชุมชนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการนำเสนอบริการเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคลได้ อาทิเช่น กิจกรรมส่งเสริมทางการท่องเที่ยว แผนการเดินทางเฉพาะบุคคล ตัวเลือกที่พัก ประสบการณ์การรับประทานอาหาร และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถสร้างความรู้สึกพิเศษและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว.

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษา ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยเครื่องมือทางดิจิทัลร่วมกับการรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งเรียกว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอัจฉริยะเพื่อความยั่งยืนของภูมิปัญญา หรือ Smart-ICH Synergy Model ดังแสดงในรูปภาพต่อไปนี้

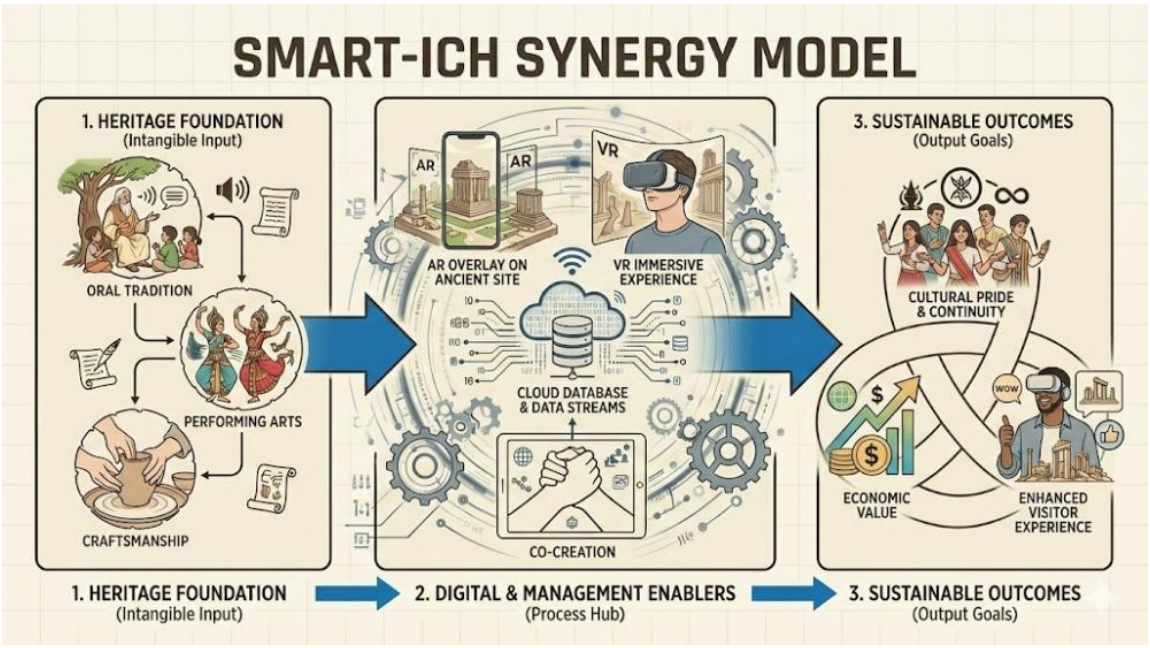

Figure 1: The Smart-ICH Synergy Model, Which Is Adapted from the Concepts of Systems Theory, Smart Tourism, and Sustainable Tourism

จากภาพที่ 1 เป็นการสรุปผลจากการวิจัย ร่วมกับการประยุกต์ใช้ “ทฤษฎีระบบ (System Theory) มาเป็นโครงสร้าง และสอดแทรกเนื้อหาแนวคิดของ “การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism)” เพื่อเป็นเครื่องมือนำการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่เป้าหมายสุดท้าย คือ “ความยั่งยืน (Sustainability) โดยองค์ความรู้ใหม่นี้เป็นการอธิบายถึงแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาการได้อย่างเสียอย่างระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง การสร้างมูลค่า และการรักษาความแท้จริงของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 : ฐานรากมรดกภูมิปัญญา (Heritage Foundation - Input) คือ การระบุและจัดหมวดหมู่ต้นทุนทางวัฒนธรรม เช่น ตำนาน ภาษา การแสดง พิธีกรรม ประเพณี ภูมิปัญญาพื้นบ้าน งานช่าง และงานศิลป์ต่าง ๆ เป็นต้น ให้ชัดเจนก่อนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ต้องคัดเลือกมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มี "ศักยภาพในการเล่าเรื่อง" (Storytelling Potential) และชุมชนมีความพร้อมที่จะเปิดเผย

องค์ประกอบที่ 2 : กลไกทางดิจิทัล (Digital Enablers - Process A) โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน 2 มิติ คือ "เพื่อการอนุรักษ์" และ "เพื่อการบริการ" ดังนี้

1. ดิจิทัลเพื่อการอนุรักษ์และจัดเก็บ (Digital for Preservation) คือ การสร้างฐานข้อมูลดิจิทัลเพื่อเก็บรวบรวมองค์ความรู้ ไม่ให้สูญหาย และการสแกนวัตถุทางวัฒนธรรมเพื่อเก็บเป็นข้อมูลต้นฉบับ

2. การใช้ดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ (Digital for Experience) ได้แก่ การผสานระหว่างดิจิทัลและโลกแห่งความจริงผ่านอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและโต้ตอบได้ โดยการซ้อนทับสิ่งเสมือนลงบนภาพจริงและการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงสำหรับการเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น พิธีกรรมหรือประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 : การจัดการประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Experience & Governance - Process B) คือ "หัวใจ" ของการจัดการ เพื่อให้เทคโนโลยีไม่ก่อให้เกิดการทำลายวิถีชีวิต โดยมีแนวปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่

1. การร่วมรังสรรค์ (Co-Creation) คือ เนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องให้ชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนด เพื่อความถูกต้องของข้อมูล

2. การตีความหมาย (Interpretation) คือ การอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการขยายความหมายเชิงลึก เพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจ "คุณค่า" มากกว่าแค่การมาเยี่ยมชม

3. การจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว คือ การใช้ Big Data (ที่เป็นไปได้) มาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อประสิทธิภาพในการจัดการเส้นทางและระยะเวลาเข้าชม เพื่อไม่ให้กระทบต่อวิถีชีวิตชุมชน

องค์ประกอบที่ 4 : ผลลัพธ์ความยั่งยืน (Sustainable Outcomes - Output) กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากโมเดลนี้ต้องตอบโจทย์ 3 ด้าน ได้แก่

1. ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว และการขายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางดิจิทัล
2. คนรุ่นใหม่ในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถก่อให้เกิดการสืบทอด
3. นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และสามารถเข้าใจบริบทของวัฒนธรรมชุมชนได้อย่างแท้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความพร้อมของนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวและส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้

1. ความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนบ้านแหลมถือเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้มแข็ง มีแหล่งรองรับการท่องเที่ยวและเป็นพื้นที่เรียนรู้ภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งดำเนินการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของชุมชน ริมแม่น้ำสุพรรณบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าชุมชนมีจุดแข็งที่สามารถดึงดูดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตเก่าแก่ริมสายน้ำ ด้านความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิม และด้านภูมิปัญญาพื้นบ้านต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Akkapin, Rojanayutthana,

Teepan Chaengsi and Kongrungchok, 2022) เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่า ชุมชนบ้านแหลมมีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่น มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกตัวตนของผู้คนในชุมชน ทั้งนี้เพราะเป็นชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำสุพรรณหรือแม่น้ำท่าจีน ผู้คนมีวิถีชีวิตร่วมกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีตนับร้อยปีที่ผ่านมาจวบจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sriruk et al. (2024) ที่กล่าวว่า ชุมชนบ้านแหลมมีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อาทิ วิถีชีวิต สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับลำน้ำ อาทิ ประเพณีตักบาตรกลางน้ำ ประเพณีชักพระเล่นเพลง ประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ เป็นต้น

2. ความพร้อมด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านแหลมมีระบบโครงสร้างการทำงานจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่มอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการบริหารจัดการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกมีความเข้มแข็งในการร่วมมือจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านต่าง ๆ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยด้านความพร้อมของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสอดรับกับแนวคิดของ Chin and Lo (2017) ระบุว่าคุณภาพและความพร้อมของกิจกรรมและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในมิติของการกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ แนวคิดของ Kim et al. (2020) ยังสนันสนุนว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความพร้อม เช่น VR หรือสื่อดิจิทัล เป็นต้น และความพร้อมของกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลของนักท่องเที่ยวได้จริง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. ความพร้อมด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในปัจจุบันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วย 1) เครือข่ายเชื่อมโยงทางสังคม (Social Network) ประเภทเฟสบุ๊ค (Facebook) และ Tiktok เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสมาชิกกลุ่ม และ กลุ่มไลน์ (Line Group) เพื่อประสานงานระหว่างเครือข่ายสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานภายนอก และ 2) การแบ่งปันผ่านสื่อออนไลน์ (Media Sharing) ประเภท ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่พัก และสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าชุมชนบ้านแหลมจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชน แต่ยังขาดการศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าจากการศึกษาชุมชนยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการสร้างการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ และการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการโน้มน้าวและดึงดูดการท่องเที่ยวในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sutakhot and Pirasant (2023) ที่พบว่า รูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยอักษร ภาพนิ่ง เป็นตัวแทนในการสื่อสาร และสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ ด้านการโฆษณาดิจิทัลควรเน้นการต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังต้องมีแนวคิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ามีแนวทางที่ควรพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนาด้านข้อมูล กล่าวคือ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นด้านการสื่อสารเนื้อหา (Content) ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการบอกเล่าเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และชูคุณค่าทางด้านวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม รวมถึงการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีควรจัดเป็นระบบหมวดหมู่ สื่อความหมายชัดเจนตรงประเด็น เข้าใจง่าย มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ทันสมัย และสนับสนุนการค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงลิงก์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับ Meo (2017) ที่ระบุว่า กระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง การแพร่กระจายของโซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง และข้อมูลแบบเปิด มีส่วนทำให้เกิดการสร้างฐานข้อมูลทางเลือกและฐานข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ แหล่งข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงโอกาสใหม่สำหรับความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพลวัตร่วมสมัยของการท่องเที่ยวในระดับการสื่อสาร เทคโนโลยี และมนุษย์ และสำหรับการออกแบบกิจกรรมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนและมีสติมากขึ้น ทั่วโลก บริษัท สถาบันภาครัฐ และผู้มีบทบาทในภาคการท่องเที่ยวกำลังมองหาโอกาสที่เกิดขึ้นจาก Information and Communication Technology (ICT) และการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินการเชิงรุก และทัศนคติเชิงโต้ตอบ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kessadayurat (2019) ที่ระบุว่า การพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีความสอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะเป็นการกระตุ้นการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ตลอดจนก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มประโยชน์และคุณค่าต่อทุกฝ่ายร่วมกัน

2. พัฒนาด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม คือ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน เช่น พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและโต้ตอบกับวิถีชีวิต กิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่มีเน้นการมีส่วนร่วมและง่ายต่อการเข้าถึงได้มากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการส่งเสริมการสื่อสารและสร้างการรับรู้จุดเด่นและเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Roque and Forte (2024) พบว่า กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในแง่ของการได้รับความรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองในฐานะเป็นปัจจัยหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่การได้รับผ่านประสบการณ์ที่แท้จริงและความรู้สึกดื่มด่ำกับสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Mungkalarungsi, Raktham, Chirinang, and Fuangchan (2021) ที่มีแนวคิดว่า การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิตอลแพลทฟอร์ม ภายใต้รูปแบบแพลทฟอร์มการแลกเปลี่ยน (Exchange Platform) จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดให้สินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก ทุกเวลาที่ต้องการ (On-demand Access) ที่เข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ ซึ่งแพลทฟอร์มนี้สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนสมาชิกทั้งจากทั้งฝั่งผู้ให้บริการและ

ผู้ใช้บริการได้ (Stable Growth) ที่สำคัญคือ มีระบบการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ และให้บริการผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการและให้บริการได้ (Feedback System) เพื่อให้เป็นการพัฒนา และรักษาคุณภาพที่ดีในการบริการแพลทฟอร์มท่องเที่ยวนี้สร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดที่ทรงพลังได้ ส่วนลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลาย และระบบนี้ได้สร้างความน่าไว้วางใจ (Trust) ในการให้บริการและใช้บริการผ่านระบบการให้ความคิดเห็นการใช้และให้บริการ (Feedback System) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืน

3. พัฒนาด้านสื่อดิจิทัลที่เป็นไปได้ ควรมีการแปลงเนื้อหาทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตชุมชนให้นำเสนอในรูปแบบดิจิทัลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับทัวร์เสมือนจริง และการนำเสนอมัลติมีเดียที่มีลักษณะส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งและความซาบซึ้งในคุณค่าและมูลค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อการขยายการเข้าถึง การเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Straus, Ceglar, and Ilijaš (2022) ที่เสนอว่า นวัตกรรมดิจิทัลสำหรับมรดกทางวัฒนธรรมสามารถสร้างให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ โดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเทคโนโลยีขั้นสูง อาทิ เช่น การโต้ตอบเสมือนจริง การสแกนและการพิมพ์ 3 มิติ รวมถึง แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมนี้ต้องเกิดขึ้นร่วมกับการรักษาและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้วยความเคารพ โดยใช้เทคโนโลยีที่ไม่รุกรานหรือทำลาย และการพัฒนาความรู้และทักษะที่เหมาะสมที่เชื่อมโยงการศึกษามรดกเข้ากับแนวทางและทักษะทางธุรกิจ เช่น มุมมองความคิดด้านศิลปะและการออกแบบ โมเดลทางธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้ การตลาดดิจิทัล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tammarakkul and Asawasakulsorn (2024) ที่นำเสนอว่า การนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาประยุกต์ใช้ในพิพิธภัณฑ์ ด้านการนำเสนอและจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ในพิพิธภัณฑ์ ในลักษณะสามมิติ ส่งผลต่อศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าสนใจ รวมถึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเทคโนโลยีเสมือนจริงนี้จัดเป็นสื่อช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจ่าทวีต่อไปในระดับที่ลึกลงไปได้

4. พัฒนาด้านตลาดการท่องเที่ยวดิจิทัล คือ ควรมีการพัฒนาพื้นที่เชิงดิจิทัลแบบสร้างสรรค์และสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว สำหรับความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทั้งทางด้านข้อมูลทางการตลาด แนวโน้มความต้องการของตลาด ช่องทางการจำหน่าย และ ขณะเดียวกันสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พัฒนาความสามารถในการเชื่อมต่อและรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในแง่ประสบการณ์การเดินทางที่มีเอกลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ที่เป็นส่วนตัวที่จะส่งผลทำให้เพิ่มศักยภาพทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแหลมได้ในระยะยาว ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล มีส่วนช่วยให้ชุมชนสามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว สร้างการรับรู้ ร่วมกับสามารถส่งเสริมการอนุรักษ์ ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abou-Shouk and Soliman (2021) ที่พบว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Gamification หรือ การใช้กลไกเกม เป็นต้น มาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นตัวบ่งชี้ถึง "ความพร้อมด้านดิจิทัล" ของผู้ประกอบการ/ชุมชน ในการช่วยดึงดูดความสนใจและสร้าง "การมีส่วนร่วม (Engagement)" อันจะนำไปสู่ "ความภักดี (Loyalty)" และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ความพร้อมของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่

ไม่เพียงแค่ดึงดูดผู้คน แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันระยะยาว (Engagement & Loyalty) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thawit (2025) ที่ระบุว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการ การตลาด และกระบวนการบริหาร รวมถึงความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง

5. พัฒนาทักษะทางดิจิทัลและเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารสำหรับสมาชิกในชุมชน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงการสื่อสาร ดังนั้น ควรมีหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง อาทิ ททท. สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น เป็นผู้ให้ความรู้และส่งเสริมการฝึกปฏิบัติ ตลอดจนเป็นพี่เลี้ยงให้แก่สมาชิกในชุมชน เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดและดำเนินการต่อไปได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kudusova, Shemileva and Aliev (2023) เสนอแนะว่า การท่องเที่ยวชุมชนโดยมากมักเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ขาดแคลนทรัพยากร โครงสร้างพื้นที่ที่จำกัด ความรู้และทักษะของบุคลากรในชุมชน เป็นต้น ซึ่งส่งผลในแง่การดึงดูดนักท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในท้องถิ่น รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชน ในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาทักษะและความรู้ของคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องอาศัยการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์และการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์อีกด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำความเข้าใจ ความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารร่วมกันระหว่างชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จะช่วยให้สามารถปรับปรุงข้อเสนอการท่องเที่ยวให้ตรงตามข้อกำหนดของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มเฉพาะ ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้มาเยือนจะได้รับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและสามารถยกระดับความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dekhill and Hallem (2020) ที่ระบุว่า การที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาคุณค่าและสื่อสารความต้องการก่อให้เกิดแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจและพร้อมยินดีนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวของตน รวมถึงส่งผลให้ความเครียดและวิตกกังวลของนักท่องเที่ยวลดลง

2. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสนับสนุนการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกับนักท่องเที่ยวในการออกแบบประสบการณ์ร่วมกัน โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างแผนการเดินทาง กำหนดกิจกรรม และระบุสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลและแนวคิดจากนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ ส่งผลต่อศักยภาพการดึงดูดและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Rini (2019) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. การแก้ไขปัญหาและพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถนำแนวทางและข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือภายในแหล่งท่องเที่ยวได้ 2. ชุมชนเข้าใจถึงการนำการท่องเที่ยวแบบดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้และกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว และ 3. การท่องเที่ยวแบบดิจิทัลสามารถเป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนได้

3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน คือ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีลักษณะสนับสนุนการโต้ตอบอัจฉริยะ โดยสร้างแพลตฟอร์มที่โต้ตอบทั้งในรูปแบบออนไลน์และภายใน

แหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันคำติชม ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์ ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำคำติชมเหล่านี้ไปปรับปรุงข้อเสนอที่มีอยู่ ออกแบบประสบการณ์ใหม่ และปรับปรุงคุณภาพบริการโดยรวมโดยอิงจากข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์จากผู้เยี่ยมชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buhalis and Sinarta (2019) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างสรรค์ร่วมกันช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างข้อมูลเชิงลึกอันล้ำค่าและข้อเสนอแนะเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับความคาดหวัง ความชอบ ความไม่ชอบ และคำแนะนำของนักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ช่วยให้พวกเขาสามารถปรับปรุงข้อเสนอและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการบริการแบบรายบุคคล คือ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเสนอบริการเฉพาะบุคคลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคลได้ ซึ่งอาจรวมถึงแผนการเดินทางเฉพาะบุคคล ตัวเลือกที่พัก ประสบการณ์การรับประทานอาหาร และทัวร์นำเที่ยว สร้างความรู้สึกพิเศษและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลสรุปการศึกษาของ John and Supramaniam (2024) ระบุว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในเป็นตัวการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างมูลค่าร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผลกระทบของการสร้างมูลค่าร่วมกัน ส่งผลเชิงบวกทั้งระบบ ทั้งในแง่การเพิ่มขึ้นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความเป็นอยู่ที่ดีภายในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเติบโตทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Erhardt, Martin-Rios and Chan (2019) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกเปิดเผยและกระตือรือร้นมักจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันมากกว่า รวมถึงมักจะแสวงหาปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แบ่งปันความคิดอย่างเปิดเผย และมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมความสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิผล งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อความชอบส่วนบุคคล ที่มีต่อกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเฉพาะเจาะจง นักท่องเที่ยวที่มีความเปิดกว้างสูงต่อประสบการณ์ต่าง ๆ มักจะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ และแปลกแตกต่าง ความเต็มใจที่จะสำรวจมุมมองใหม่ ๆ และมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร อีกทั้ง ยังมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ร่วมกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สรุป

การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวดิจิทัลเพื่อส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีทุนวัฒนธรรมเด่นชัด ได้แก่ ชุมชนโบราณริมแม่น้ำท่าจีน เรือนไทย วัดเก่าแก่ และวิถีชีวิตผูกพันสายน้ำ อีกทั้งมีการจัดตั้งวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 และมีระบบบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม กิจกรรมเด่น เช่น ล่องเรือท่าจีน การสานผักตบชวา การทำลูกประคบ และอาหาร-ขนมไทยโบราณ ชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน Facebook, TikTok, YouTube และ Line Group อย่างไรก็ตาม ยังขาดประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสาร “ตัวตน” และคุณค่ามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างครบถ้วน ทันสมัย และเป็นระบบ แนวทางพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาข้อมูลเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling) จัดหมวดหมู่ข้อมูลให้ชัดเจน การพัฒนาแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันและสื่อดิจิทัล เช่น ทัวร์เสมือนจริง รวมทั้งการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวดิจิทัลแบบโต้ตอบและสร้างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควบคู่กับการพัฒนาทักษะดิจิทัลของสมาชิก

อย่างต่อเนื่อง รูปแบบการจัดการที่เหมาะสมควรมุ่งพัฒนาระบบที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์ และการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมและร่วมพัฒนาอย่างจริงจังในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศให้มีความโดดเด่น สามารถรับรู้ถึงคุณค่าและสัมผัสได้ผ่านโลกเสมือน เพื่อดึงดูดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

1.2 ควรนำแนวคิดเทคโนโลยีดิจิทัลไปปรับใช้ในการพัฒนาสารสนเทศที่ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างสื่อดิจิทัล และการนำสื่อดิจิทัลไปใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน

1.3 ควรให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัลแก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามผลในระยะยาว รวมถึงการสร้างเครือข่ายเชิงดิจิทัลที่เอื้อประโยชน์ในทุกมิติต่อการท่องเที่ยว และสามารถกระจายผลตอบแทนได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยแบบระยะยาว ด้านการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อสามารถประเมินและติดตามผลทั้งในเชิงการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาด้านประเภทและรูปแบบของสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงพิจารณาความสอดคล้องกับบริบทเชิงวิถีชีวิต ความเชื่อ บรรทัดฐาน และพฤติกรรมของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

References

Abou-Shouk, M. A., & Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1–10.

Akkapin, S., Rojanayutthana, N., Teepan, B., Chaengsi, C., & Kongrungchok, A. (2022). Promoting Community Tourism in Ban Laem Subdistrict, Bang Plama District, to Become a Potential Secondary Tourist Destination in Suphan Buri Province. *Journal of Graduate MCU Khon Kaen Campus*, 9(2), 180–192.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.

Chin, C. H., & Lo, M. C. (2017). Rural Tourism Quality of Services: Fundamental Contributive Factors from Tourists' Perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 465–479.

Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An Examination of the Relationship between Co-Creation and Well-Being: An Application in the Case of Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 33–47.

Erhardt, N., Martin-Rios, C., & Chan, E. (2019). Value Co-Creation in Sport Entertainment between Internal and External Stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4192–4210.

John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value Co-Creation Research in Tourism and Hospitality Management: A Systematic Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96–114.

Kessadayurat, C. (2019). Value Co-Creation and Relationship Management Strategies in Online Social Media. *BU Academic Review*, 18(1), 132–147.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kudusova, M. I., Shemileva, M. S.-A., & Aliev, I. M. (2023). The Impact of Information Technology on Tourism Development Potential. *SHS Web of Conferences*, 172, 1–4.

Meo, C. D. (2017). A Digital Culture for a Smart Tourism. *IEEE Smart Cities Initiative – Trento White Paper*. Retrieved August 18, 2025, from https://event.unitn.it/smartcities-trento/TrentoWP_ChiaraDiMeo_1.pdf

Mungkalarungsi, S., Raktham, A., Chirinang, P., & Fuangchan, S. (2021). Strengthening Community-Based Tourism with Digital Platform. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(1), 45–55.

Rini, A. D. (2019). Digitalization in the Community-Based Tourism Development in Peripheral Areas: A Case Study of Sumbermanjing Wetan Village, Malang Regency. *Journal of ASEAN Studies*, 7(2), 138–149.

Roque, M. I., & Forte, M. J. (2017). Digital Strategies to a Local Cultural Tourism Development: Project e-Carnide. In V. Katsoni, A. Upadhya, & A. Stratigea (Eds.). *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer.

Sriruk, C., et al. (2024). *Project to Promote and Support the Knowledge Management to Suphanburi River Research*. Bangkok: National Research Council of Thailand, Kasetsart University.

Straus, M., Strac-Peceny, U., Ceglar, M., & Ilijas, M. (2022). *Digital Innovation of Cultural Heritage: Handbook for Tourist Destinations and Cultural Heritage*. Retrieved May 20, 2024, from https://tourism4-0.org/wp-content/uploads/2022/03/e-Heritage_Handbook_EN.pdf

Sutakhot, W., & Pirasant, J. (2023). The Development of Digital Advertising Model for Community Tourism Nakhon Phanom Province. *URU Journal of Integrated Sciences for Development*, 13(1), 1–22.

Tammarakkul, J., & Asawasakulsorn, A. (2024). The Study on Sustainable Tourism Using Information Technology with Augmented Reality Technology: A Case Study of Sgt. Maj. Thawee Folk Museum, Phitsanulok Province. *Journal of Public Administration and Polities*, 13(1), 16–25.

Thawit, S. (2025). The Community-Based Tourism Management Effect on Tourists' Perceptions and Expectations. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 20(1), 95–109.

Thawornpraphasawat, P. (2022). *Progress in Legislation Regarding Civil Partnerships for LGBTQ+ Individuals in Thailand*. Bangkok: Secretariat of the House of Representatives.

UNESCO. (2024). *Living Heritage and Education: The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved May 24, 2024, from https://ich.unesco.org/doc/src/46212-EN.pdf