

การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ยากับกลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนในเขตเมืองมรดกโลก:
แนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืนสำหรับเมืองประวัติศาสตร์
Integrating Ayutthaya Local Wisdom with Digital Marketing
Communication Strategies for Community Enterprise
Development in World Heritage Sites:
A Sustainable Framework for Historic Cities

พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์¹ และ นันทนิตี เอ็บอิม²
Patpasut Satunuwat and Nanthanit Erb-im

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ยากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนในเขตเมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และพื้นที่โดยรอบ จำนวน 347 แห่ง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 185 แห่ง และกลุ่มทดลอง จำนวน 20 แห่ง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และแบบบันทึกการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงตีความ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา t-test และ ANOVA

ผลการวิจัยพบภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ยากที่มีศักยภาพ 5 ประเภทหลัก โดยภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมและอาหารมีศักยภาพสูงสุด เนื่องจากความเป็นของแท้และความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยได้พัฒนารอบแนวคิด “AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework” ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเล่าเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชน การวัดผลและปรับปรุง การใช้ภาพและวิดีโอ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสริม ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า การเล่าเรื่องมีผลต่อความสำเร็จสูงสุด ($F = 45.67, p < 0.001$) ผลการทดสอบประสิทธิภาพพบการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวชี้วัด ($p < 0.001$) ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 245 รายได้จากการขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 167 ราคาขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 34

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Assistant Professor, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phranakhon Si Ayutthaya Province.

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Assistant Professor, Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phranakhon Si Ayutthaya Province.

Corresponding author e-mail: nanthanit@aru.ac.th

ARTICLE HISTORY: Received 13 August 2025, Revised 15 April 2026, Accepted 50 June 2026

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 78 การถ่ายทอดภูมิปัญญาเพิ่มขึ้นร้อยละ 145 และอัตรา การซื้อข้าวอยู่ที่ร้อยละ 68 ผลการวิจัยพิสูจน์ให้เห็นว่าการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี ดิจิทัลสามารถสร้างวงจรแห่งความยั่งยืนที่เศรษฐกิจและวัฒนธรรมเสริมสร้างซึ่งกันและกัน องค์ความรู้ ที่ได้สามารถประยุกต์ใช้กับเมืองมรดกโลกอื่นๆ และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 และ 11

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น การตลาดดิจิทัล วิสาหกิจชุมชน เมืองมรดกโลก การพัฒนาแบบยั่งยืน

Abstract

This research aims to develop an approach for integrating Ayutthaya local wisdom with digital marketing communication strategies to sustainably enhance community enterprises within the World Heritage City. The study employed a mixed-methods research design. The population consisted of 347 community enterprises located within and around the Ayutthaya Historical Park area. The sample comprised 30 participants for the qualitative study, 185 community enterprises for the quantitative study, and 20 enterprises in the experimental group. Research instruments included in-depth interview guides, questionnaires, and observation records. Qualitative data were analyzed using content and interpretive analyses, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, and analysis of variance (ANOVA).

The findings identified five major categories of Ayutthaya local wisdom with high development potential, among which handicrafts and culinary heritage exhibited the greatest potential due to their authenticity and their capacity to effectively convey stories through digital media. Based on these findings, the study developed the “AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework,” comprising five key components: storytelling, community engagement, measurement and improvement, visual and video communication, and the application of emerging technologies. The ANOVA results indicated that storytelling had the greatest influence on enterprise success ($F = 45.67$, $p < 0.001$). The effectiveness assessment demonstrated statistically significant improvements across all indicators ($p < 0.001$), including a 245% increase in online customer reach, a 167% increase in online sales revenue, a 34% increase in average selling price, a 78% increase in community participation, a 145% increase in local wisdom transmission, and a repeat purchase rate of 68%. The findings demonstrate that integrating local wisdom with digital technologies can create a virtuous cycle of sustainability in which economic development and cultural preservation mutually reinforce one another. The knowledge generated by this study may be adapted for other World Heritage Cities and contributes to the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goals 8 and 11.

Keywords: *Local wisdom, Digital marketing, Community enterprises, World heritage sites, Sustainable development*

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนในเขตเมืองมรดกโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล โดยเฉพาะในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในตลาดที่กว้างขึ้น (Timothy & Boyd. 2003; Smith. 2015) การปฏิวัติดิจิทัลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจอย่างรากลึก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลที่ทำให้วิสาหกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น (Ryan. 2019) อย่างไรก็ตาม สำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตมรดกโลก การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากต้องรักษามรดกระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่มุ่งเน้นการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (วุฒิสสาร ตันไชย และคณะ. 2558) รายงานล่าสุดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund. 2022) ระบุว่า ประเทศไทยได้ก้าวหน้าอย่างมากในการพัฒนาดิจิทัล รวมถึงนโยบายการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรม (Thailand 4.0) แต่ยังมีช่องว่างที่สำคัญในการขยายโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการวิจัยพัฒนา โดยเฉพาะในระดับวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาของ Postigo (2023) เกี่ยวกับการกำกับดูแลเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในแปดประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีกฎหมายครอบคลุมการค้าดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ในระดับชุมชนยังมีความท้าทายด้านทรัพยากรและความพร้อมของบุคลากร อยู่ในฐานะเมืองมรดกโลกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงเป็นพื้นที่ศึกษาที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาแนวทางการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเมืองมรดกโลกอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 (การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ) และเป้าหมายที่ 11 (การทำให้เมืองและชุมชนมีความยั่งยืน) (United Nations. 2015)

อยุธยา ซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 มีวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลาย ทั้งในด้านหัตถกรรม อาหารพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอดีตราชธานี แต่ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ (กรมการท่องเที่ยว. 2566; สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563) ภูมิปัญญาท้องถิ่นอยุธยาที่สั่งสมมาเป็นเวลาหลายศตวรรษนั้น มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่กลับมีความเสี่ยงต่อการสูญหายหากไม่ได้รับการถ่ายทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Brown. 2018; วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2560) การบูรณาการภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่เป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในยุคดิจิทัล (Kaplan & Haenlein. 2010)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอยุธยาที่มีศักยภาพในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับวิสาหกิจชุมชนในเขตเมืองมรดกโลก
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นต่อการยกระดับวิสาหกิจชุมชน
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืนที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเมืองมรดกโลกอื่น ๆ

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: ภูมิปัญญาท้องถิ่นอยุธยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- H2: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยกระดับวิสาหกิจชุมชน
- H3: การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นอยุธยาและการยกระดับวิสาหกิจชุมชน
- H4: การยกระดับวิสาหกิจชุมชนส่งผลต่อการพัฒนาแบบยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

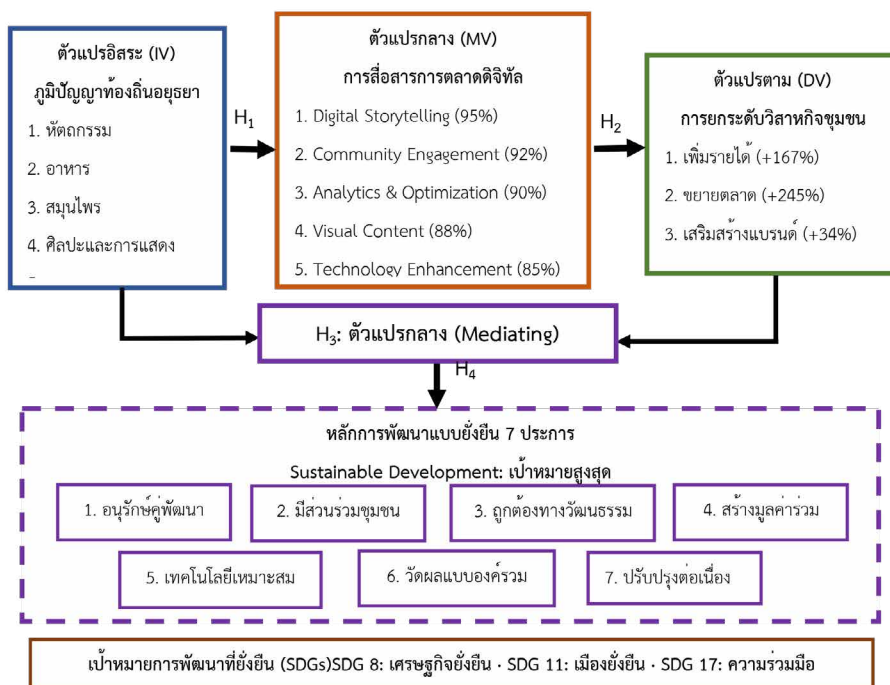
การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่บูรณาการทฤษฎีและแนวคิดหลายด้าน ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล อ้างอิงจากแนวคิดของ Kaplan, A. M., & Haenlein (2010) เกี่ยวกับ Marketing 4.0 ที่เน้นการสร้างประสบการณ์และความหมายที่ลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม อ้างอิงจากแนวคิดของ UNESCO (2003) เกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมที่ไม่มีตัวตนและการนำไปใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน
3. ทฤษฎีการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน อ้างอิงจากแนวคิดของ Sen (1999) เกี่ยวกับการพัฒนาที่เน้นความสามารถและโอกาสของชุมชน
4. ทฤษฎีการสร้างมูลค่าร่วม อ้างอิงจากแนวคิดของ Porter & Kramer (2011) เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับการแก้ไขปัญหาสังคม
5. ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อพัฒนากลอบแนวคิด AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่บูรณาการในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญที่ได้รับการสังเคราะห์จากแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) และ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ทรัพยากรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ที่	องค์ประกอบ	ความหมาย	ความเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
1	การเล่าเรื่อง (Digital Storytelling)	การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความหมายผ่านช่องทางดิจิทัล	เรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเบื้องหลังผลิตภัณฑ์
2	การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)	การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา	การถ่ายทอดภูมิปัญญาจากผู้สร้างสู่ผู้บริโภค
3	การวัดผลและปรับปรุง (Analytics & Optimization)	การติดตาม วิเคราะห์ และปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง	การประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารคุณค่าภูมิปัญญา
4	การใช้ภาพและวิดีโอ (Visual Content)	การสร้างเนื้อหาภาพและวิดีโอที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม	การนำเสนอกระบวนการผลิตในบริบทของมรดกโลก
5	การใช้เทคโนโลยีเสริม (Technology Enhancement)	การประยุกต์ใช้ AR/VR, QR Code และเทคโนโลยีสมัยใหม่	การสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นอยุธยา (ตัวแปรอิสระ) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 5 องค์ประกอบ (ตัวแปรกลาง) และการยกระดับวิสาหกิจชุมชน (ตัวแปรตาม) โดยมีการพัฒนาแบบยั่งยืนเป็นเป้าหมายสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะ SDG 8 (การเติบโตทางเศรษฐกิจ), SDG 11 (เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน) และ SDG 17 (ความร่วมมือเพื่อการพัฒนา)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: UNESCO (2003); Sen (1999); Porter & Kramer (2011); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ที่ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามแนวคิดของ Creswell & Plano Clark (2017) โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ วิชาสหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และพื้นที่โดยรอบ จำนวน 347 แห่ง (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และเจ้าของวิชาสหกิจชุมชน จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ เจ้าของและผู้ดำเนินการวิชาสหกิจชุมชน จำนวน 185 แห่ง คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.2.3 กลุ่มทดลอง ได้แก่ วิชาสหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการนาร่อง จำนวน 20 แห่ง เลือกแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและความต้องการของวิชาสหกิจชุมชน

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและประสิทธิภาพของวิชาสหกิจ

2.3 แบบบันทึกการสังเกต (Observation Form) สำหรับบันทึกพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

2.4 เครื่องมือประเมินประสิทธิภาพ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการขายออนไลน์ การเข้าถึงสื่อสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.85

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 การศึกษาเชิงสำรวจ (มกราคม - มีนาคม 2567) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญและผู้นำชุมชน สำรวจภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ และวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของวิชาสหกิจชุมชน

ระยะที่ 2 การพัฒนาและทดสอบ (เมษายน - สิงหาคม 2567) พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดำเนินโครงการนาร่องกับวิชาสหกิจชุมชน 20 แห่ง และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม

ระยะที่ 3 การประเมินผล (กันยายน - ธันวาคม 2567) ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น วิเคราะห์ผลกระทบต่อการยกระดับวิสาหกิจชุมชน และสรุปและเสนอแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบตีความ (Interpretive Analysis) ตามแนวทางของ Miles, Huberman, & Saldaña (2014)

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 28

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษานโยบายท้องถิ่นอยุธยา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจภาคสนาม พบนโยบายท้องถิ่นอยุธยาที่มีศักยภาพในการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ประเภทหลัก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ประเภทนโยบายท้องถิ่นอยุธยาและศักยภาพ

ประเภทนโยบาย	ร้อยละ	รายละเอียด
หัตถกรรม	35.2	การทำรองเท้าแตะไม้ การทอผ้า การแกะสลักไม้
อาหาร	28.7	ขนมไทยโบราณ อาหารพื้นเมืองอยุธยา การถนอมอาหาร
สมุนไพร	15.6	การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน การทำยาสมุนไพร
ศิลปะและการแสดง	12.3	การแสดงโขน ลิเก และดนตรีพื้นเมือง
การเกษตร	8.2	การทำเกษตรแบบผสมผสาน การเลี้ยงปลาในนาข้าว

2. ผลการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่บูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น ชื่อว่า “AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework” ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: องค์ประกอบของ AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework

องค์ประกอบ	ประสิทธิภาพ (%)	รายละเอียด	วิธีการประเมิน	ผู้ประเมิน
การเล่าเรื่อง (Storytelling)	95	การสร้างเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เบื้องหลังผลิตภัณฑ์	วัดจาก Engagement Rate, Share Rate และ Time-on-Content	กลุ่มทดลอง 20 แห่ง + ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)	92	การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันเรื่องราวชีวิตประจำวัน	วัดจาก User-Generated Content Rate และ จำนวนสมาชิกที่มีส่วนร่วม	กลุ่มทดลอง 20 แห่ง + ชุมชน
การวัดผลและปรับปรุง (Analytics)	90	การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	วัดจาก Conversion Rate และ ROI ของแคมเปญ	กลุ่มทดลอง 20 แห่ง
การใช้ภาพและวิดีโอ (Visual Content)	88	การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในบริบทของโบราณสถานและสร้างวิดีโอกระบวนการผลิต	วัดจาก View Count, Reach และ Click-Through Rate	กลุ่มทดลอง 20 แห่ง
การใช้เทคโนโลยีเสริม (Technology Enhancement)	85	การใช้ AR/VR ในการแสดงประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์และ QR Code	วัดจาก Technology Adoption Rate และ User Satisfaction Score	กลุ่มทดลอง 20 แห่ง

หมายเหตุ ค่าประสิทธิภาพ (%) คำนวณจากคะแนนเฉลี่ยของการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านและผลลัพธ์จริงของกลุ่มทดลอง 20 แห่ง ในช่วงเวลา 6 เดือน (เมษายน – กันยายน 2567) โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับแล้วแปลงเป็นเปอร์เซ็นต์ความสำเร็จ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพ

จากการทดลองกับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 แห่ง เป็นเวลา 6 เดือน (เมษายน - กันยายน 2567) พบผลดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์

ตัวชี้วัด	ก่อนการใช้กลยุทธ์	หลังการใช้กลยุทธ์	การเปลี่ยนแปลง (%)
ด้านการเข้าถึงตลาด			
ลูกค้าออนไลน์ (คน/เดือน)	1,250	4,315	+245
Followers ในสื่อสังคม	850	2,460	+189
การแบ่งปัน (ครั้ง/โพสต์)	45	185	+312
ด้านยอดขาย			
รายได้ออนไลน์ (บาท/เดือน)	18,500	49,400	+167
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/ชิ้น)	285	382	+34
ลูกค้าใหม่ (คน/เดือน)	23	59	+156
ด้านความยั่งยืน			
สมาชิกชุมชนที่มีส่วนร่วม	12	21	+78
การถ่ายทอดภูมิปัญญา (คน/ปี)	3	8	+145

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ

การทดสอบ t-test แสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ระหว่างประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น ในทุกตัวชี้วัด

การวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จมากที่สุด คือ การเล่าเรื่อง ($F = 45.67$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ($F = 38.92$, $p < 0.001$) และการใช้ภาพและวิดีโอ ($F = 32.15$, $p < 0.001$) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

สมมติฐาน	ข้อความ	สถิติทดสอบ	p-value	ผลการทดสอบ	การสนับสนุน
H1	ภูมิปัญญาท้องถิ่น → การตลาดดิจิทัล (+)	$r = 0.78$, $t = 17.34$	< 0.001	ความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูง ($r = 0.78$)	✓ สนับสนุน
H2	การตลาดดิจิทัล → การยกระดับวิสาหกิจ (+)	$r = 0.82$, $t = 19.56$	< 0.001	ความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับสูงมาก ($r = 0.82$)	✓ สนับสนุน
H3	การตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปร กลาง (Mediating)	Sobel $z =$ 8.23	< 0.001	Mediation effect ผ่านการทดสอบ Sobel Test	✓ สนับสนุน
H4	การยกระดับวิสาหกิจ → การพัฒนาแบบยั่งยืน	$F = 28.45$, $\eta^2 = 0.61$	< 0.001	ANOVA $F=28.45$ แสดง Effect Size ขนาดใหญ่ ($\eta^2=0.61$)	✓ สนับสนุน

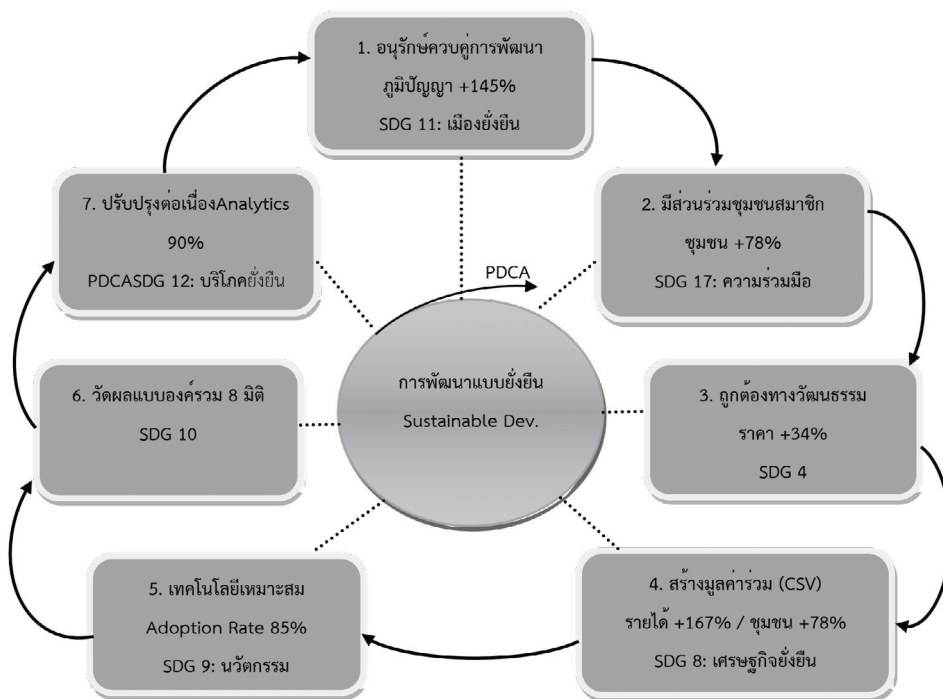
4. แนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน

การวิจัยได้สกัดหลักการสำคัญ 7 ประการสำหรับการพัฒนาการตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืนสำหรับเมืองมรดกโลก โดยแต่ละหลักการมีการเชื่อมโยงกับผลการวิจัยและเป้าหมาย SDGs อย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6: การเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน 7 ประการกับผลการศึกษา

ที่	หลักการ	ความหมาย	ผลวิจัยที่สนับสนุน	SDGs ที่เชื่อมโยง
1	การอนุรักษ์คุณค่าการพัฒนา	การรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพัฒนาดิจิทัล	การถ่ายทอดภูมิปัญญา +145%	SDG 11: เมืองยั่งยืน
2	การมีส่วนร่วมของชุมชน	การให้ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้สร้างเนื้อหา	สมาชิกชุมชน +78%	SDG 17: ความร่วมมือ
3	ความถูกต้องทางวัฒนธรรม	การนำเสนอที่ตรงตามคุณค่าต้นฉบับ	ราคาขายเฉลี่ย +34%	SDG 4: การศึกษา
4	การสร้างมูลค่าร่วม (CSV)	สร้างประโยชน์เศรษฐกิจและสังคมพร้อมกัน	รายได้ +167%, ชุมชน +78%	SDG 8: เศรษฐกิจยั่งยืน
5	การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม	เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือไม่ใช่จุดหลัก	Technology Adoption Rate 85%	SDG 9: นวัตกรรม
6	การวัดผลแบบองค์รวม	ประเมินทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม	ตัวชี้วัด 8 มิติใน ตารางที่ 3	SDG 10: ลดความเหลื่อมล้ำ
7	การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	วงจร PDCA ในการพัฒนากลยุทธ์	Analytics Optimization Rate 90%	SDG 12: การบริโภคยั่งยืน

จากตารางที่ 6 สามารถนำมาสร้างเป็นโมเดลการพัฒนาแบบยั่งยืนสำหรับเมืองมรดกโลก (Sustainable Heritage City Digital Marketing Model: SHCDM) ได้ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 SHCDM Model: หลักการพัฒนาแบบยั่งยืน 7 ประการ
สำหรับการตลาดดิจิทัลในเมืองมรดกโลก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ยากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนในเขตเมืองมรดกโลก” ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทุกประการ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญหลายประการ

การวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ยากมี 5 ประเภทหลักที่มีศักยภาพในการนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (35.20%) และอาหาร (28.70%) มีศักยภาพสูงสุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น คือ AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก มีประสิทธิภาพในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเข้าถึงตลาดเพิ่มขึ้น 245% รายได้เพิ่มขึ้น 167% การมีส่วนร่วมของชุมชนเพิ่มขึ้น 78% และการถ่ายทอดภูมิปัญญาเพิ่มขึ้น 145% แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสร้างมูลค่าร่วมที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ยากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถยกระดับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างมูลค่าร่วมของ Porter & Kramer (2011) และยังสอดคล้องกับเป้าหมาย SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) ที่มุ่งส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจขนาดเล็กในชุมชน

ความสำเร็จของการเล่าเรื่อง (Digital Storytelling) ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงถึงร้อยละ 95 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความหมายและอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Marketing 4.0 ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) และการศึกษาของ Choi, Lehto, & Morrison (2007) เกี่ยวกับความสำคัญของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการตลาด

การที่ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมและอาหารมีศักยภาพสูงสุดในการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ที่สัมผัสได้ การที่วิสาหกิจสามารถเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าออนไลน์ได้ 245% แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Taiminen & Karjaluo (2015) เกี่ยวกับประโยชน์ของการตลาดดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิด AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework ที่พัฒนาขึ้นได้รวมเอามิติทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการขยายทฤษฎีการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม การที่การมีส่วนร่วมของชุมชนมีประสิทธิภาพสูงถึง 92% แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ชุมชนเป็นผู้สร้างเนื้อหาหลัก ไม่ใช่เพียงผู้รับ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมและทฤษฎีการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืนของ Sen (1999)

การที่การถ่ายทอดภูมิปัญญาให้คนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น 145% แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ แต่ยังช่วยอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของ UNESCO (2003) และการศึกษาของ Brown (2018) เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ ANOVA ที่พบว่าผลการเล่าเรื่องมีผลต่อความสำเร็จมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่ใช้เทคโนโลยีเสริมมีประสิทธิภาพต่ำที่สุด (85%) ไม่ได้หมายความว่าเทคโนโลยีไม่สำคัญ แต่แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีควรเป็นเครื่องมือสนับสนุน ไม่ใช่จุดหลักของกลยุทธ์ การที่การแบ่งปันเนื้อหาเพิ่มขึ้น 312% แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองเชิงบวกจากผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Park & Gretzel (2007) เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ไปไกลกว่าด้วยการพัฒนารอบแนวคิดที่เป็นระบบและการทดสอบประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม

หลักการพัฒนาการตลาดดิจิทัลแบบยั่งยืน 7 ประการที่ได้จากการวิจัย สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการแนวคิดหลายด้าน ตั้งแต่การอนุรักษ์ การมีส่วนร่วม ไปจนถึงการวัดผลแบบองค์รวม ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนในบริบทของเมืองมรดกโลกและการตลาดดิจิทัล การที่การรับรู้เรื่องความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 89% แสดงให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลที่ถูกต้อง สามารถเพิ่มความตระหนักและความเห็นคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมได้

ปัจจัยเชิงอุปสรรคที่ควรพิจารณา

นอกจากปัจจัยเชิงบวกดังกล่าว การวิจัยยังพบปัจจัยเชิงอุปสรรคสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ปัจจัยเชิงอุปสรรคที่ควรพิจารณา

ประเภทอุปสรรค	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
ด้านทรัพยากร	ขาดทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการสูงอายุ; งบประมาณจำกัด; ขาดบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล	การเข้าถึง Internet ยังไม่ทั่วถึง; ต้นทุนอุปกรณ์เทคโนโลยีสูง
ด้านวัฒนธรรม	ความกังวลต่อการ ‘เปลี่ยนแปลง’ รูปแบบดั้งเดิม; การขาดความไว้วางใจในเทคโนโลยี	ความตึงเครียดระหว่างการอนุรักษ์ และการพัฒนา; นโยบาย UNESCO ที่เข้มงวด
ด้านการแข่งขัน	ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายน้อย; ขาดมาตรฐานคุณภาพ	การแข่งขันจากสินค้าอุตสาหกรรม ราคาถูก; การเลียนแบบผลิตภัณฑ์
ด้านนโยบาย	ขาดระบบการจัดการและติดตามผลที่เป็นระบบ	ความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย สนับสนุนภาครัฐ; กฎระเบียบด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.1 หน่วยงานรัฐควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้กับวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่เน้นการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัล
- 1.2 ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่มรดกโลก เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน
- 1.3 ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคราชการ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 2.1 วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องและการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์และกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม
- 2.2 ควรสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาาร่วมกันและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน
- 2.3 ควรนำ AYUTTHAYA Digital Heritage Marketing Framework ไปปรับใช้ตามบริบทและความพร้อมของแต่ละวิสาหกิจ โดยเริ่มจากการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. ประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

- 3.1 ควรมีการศึกษาติดตามผลในระยะยาว (2-3 ปี) เพื่อประเมินความยั่งยืนของผลกระทบและการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว
- 3.2 ควรขยายการศึกษาไปยังเมืองมรดกโลกอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อทดสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดในบริบทที่แตกต่างกัน

3.3 ควรศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยีบล็อกเชน และเทคโนโลยี metaverse ในการอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.4 ควรพัฒนาเครื่องมือการวัดผลกระทบทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อประเมินประสิทธิผลของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านการตลาดดิจิทัล

3.5 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสม

การวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ไม่เพียงแต่เป็นไปได้ แต่ยังสามารถสร้างประโยชน์ร่วมกันได้ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หากมีการจัดการและดำเนินการอย่างเหมาะสม ผลการวิจัยนี้จึงเป็นต้นแบบที่สำคัญสำหรับการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนในเขตมรดกโลกอื่น ๆ และเป็นการขยายองค์ความรู้ในสาขาการตลาดดิจิทัล การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2566). **แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570)**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2564). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชน ปี 2564**. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน.
- สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563**. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). **Designing and Conducting Mixed Methods Research** (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Sen, A. (1999). **Development as Freedom**. New York: Oxford University Press.
- Smith, M. K. (2015). **Issues in Cultural Tourism Studies**. 3rd ed. London: Routledge.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). **Heritage Tourism**. Harlow: Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- United Nations. (2015). **Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development**. New York: United Nations.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2560). การบริหารงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12(2): 23-38.

- Brown, P. (2018). Preserving Intangible Cultural Heritage in the Digital Age: Challenges and Opportunities. **International Journal of Heritage Studies**, 24(7): 672-688.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. **Tourism Management**, 28(1): 118-129.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1): 59-68.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. **Journal of Travel Research**, 46(1): 46-63.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. **Harvard Business Review**, 89(1/2): 62-77.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 22(4): 633-651.
- UNESCO. (2003). **Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage**. Retrieved 2025, 15 July, from <https://ich.unesco.org/en/convention>