การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Development of Creative Media to Promote Cultural Tourism by Youth in Chachoengsao Province

[1]ศิตภัทร ศิริฉัตรเดชา [2]พระพรหมพิริยะ มาลัยรักษ์, [3]พระมหาภูมิพัฒน์ คำมี และ [4]สิทธิกร พันศิริ

[1]Sitaphat Sirichatdaycha [2] Phra Phompiriya Malairak, [3]Phramaha Phumiphat Kammee and [4]Sitthikhorn Phunsiri

[1]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

[2,3,4]วิทยาลัยสงฆ์พุทธโสธร มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

[1]Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University, Thailand

[234]Buddhasothorn Buddhist College Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand.

E-mail: [1]salormin@gmail.com, [2]luangta_tom@hotmail.com, [3]rinnano37@gmail.com, [4]sitthikhorn.pha@mcu.ac.th

Received March 1, 2025; **Revised** April 21, 2025; **Accepted** April 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันด้านสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เสนอกระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สื่อสร้างสรรค์ และความพึงพอใจ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ วัดโสธรวราราม วรวิหาร, ตลาดบ้านใหม่ร้อยปี, และวัดสมานรัตนาราม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ตัวแทนชุมชน ตัวแทนผู้ใช้สื่อ และเยาวชน จำนวน 287 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงและบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก และคู่มือพัฒนาสื่อ วิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีหลากหลายประเภท อาทิ สื่อดิจิทัล ที่ปรากฏในFacebook, YouTube และ TikTok ได้รับความนิยมสูงสุด ขณะที่สิ่งพิมพ์ยังคงมีบทบาทในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยและผู้ไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยี 2) การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าเยาวชนสามารถพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอคลิป แผ่นพับ และโบรชัวร์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการทำงานร่วมกับชุมชนช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลการประเมินพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แต่มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพวิดีโอ และเพิ่มเรื่องราวประวัติศาสตร์ 3)กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา เน้นการมีส่วนร่วมของเยาวชนและชุมชน โดยศึกษาความต้องการของผู้ใช้สื่อ เพื่อนำมาออกแบบ พัฒนาทักษะการสร้างและผลิตคอนเทน มีการเผยแพร่ และประเมินผล ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญในเชิงประโยชน์ใช้สอย ดังนี้ 1) สื่อสร้างสรรค์โดยเยาวชนช่วยขยายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางยิ่งขึ้น 2) การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการผลิตสื่อช่วยเสริมสร้างความ

ภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการชื่นชมคุณค่าทางวัฒนธรรม 3) การพัฒนาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและโปรแกรมเสริมสร้างทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวที่สร้างโดยเยาวชน

คำสำคัญ: สื่อสร้างสรรค์; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; เยาวชน

Abstract

This study aims to investigate 1) the current state of creative media used to promote cultural tourism in Chachoengsao Province, 2) youth contributions to creative media development for cultural tourism enhancement, and 3) effective processes for creating promotional cultural tourism media. The sample consisted of 287 participants, including experts, government officials, community representatives, media users, and youth, selected through purposive and accidental sampling. Data collection instruments included questionnaires, in-depth interviews, and media development guidelines, with analysis performed using descriptive statistics and content analysis. The research findings revealed: 1) The current media landscape for cultural tourism promotion in Chachoengsao Province encompasses diverse formats, with digital platforms (Facebook, YouTube, and TikTok) being most prevalent, while print media remains relevant for elderly tourists and those less technologically proficient. 2) Youth-developed creative media—including video clips, pamphlets, and brochures—successfully captured the unique identity of local attractions. Distribution through online platforms increased accessibility and engagement. Community collaboration enhanced youth understanding of local culture. Satisfaction assessments were highly positive, with suggestions for improving video quality and incorporating more historical narratives. 3) The development process emphasized community participation, following a systematic approach: analyzing user needs, designing content, developing skills, producing content, disseminating materials, and evaluating effectiveness on online platforms. The research findings have significant practical implications as follows 1) Youth-created creative media helps expand cultural tourism promotion through digital platforms, resulting in broader audience reach. 2) Youth participation in media production enhances pride in local identity and appreciation of cultural values. 3) Sustainable development requires continuous budgetary support and skill enhancement programs to improve tourism media created by youth.

Keywords: Creative Media; Cultural Tourism; Youth

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมความเข้าใจทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นปัจจัยสำคัญในการอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน (Guttentag, 2010) ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มขึ้น 26.43% จากปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 22,566,895 คน ซึ่งส่วน

ใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

การใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงมีข้อจำกัด ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน (รสริน ดิษฐบรรจง, 2564) และกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ วัดโสธรวราราม วรวิหาร แหล่งศรัทธาที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน วัดสมานรัตนาราม ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพิฆเนศปางนอนเสวยสุขที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และตลาดบ้านใหม่ 100 ปี ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตและสถาปัตยกรรมดั้งเดิม แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่งานวิจัยของ Richards (2011) ระบุว่า ยังขาดสื่อสร้างสรรค์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์ และนำไปต่อยอดพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของพื้นที่ และเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาแนวทาง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสร้างสรรค์ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น Koster (1996) อธิบายว่าการใช้สื่อสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นการเรียนรู้ หรือ Suwan et al. (2022) ศึกษาแนวทางการใช้ อินโฟกราฟิกและวิดีโอเชิงสารคดี เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าสามารถเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ถึง 30% สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ อ่อนละมัย (2564) ศึกษาการใช้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok พบว่าช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างของการวิจัยในปัจจุบัน คือ การศึกษาการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ โครงการที่ขับเคลื่อนโดยภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น แต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการที่เยาวชนเป็นผู้สร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อ พัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่ผลิตโดยเยาวชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การเล่าเรื่อง (Storytelling) และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และช่วยให้เยาวชนมีบทบาทในการสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ นอกจากหลวงพ่อพุทธโสธรที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศแล้ว ยังมีแหล่งโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน และวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์อีกมากมาย (สุกัญญา พวกสนิท และ ประสพชัย พสุนนท์, 2564) แม้ว่าจังหวัดฉะเชิงเทราจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 26.43% ในปี 2566 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 22,566,895 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) แต่ยังพบปัญหาที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์และโบรชัวร์ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นหลักยังมีข้อจำกัด เนื่องจากขาดสื่อสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเยาวชนในพื้นที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ ที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด สะท้อนมุมมองจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ตัวแทนชุมชน ผู้ใช้สื่อและนักท่องเที่ยว และเยาวชน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก แจกแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม และพัฒนาสื่อสร้างสรรค์โดยกลุ่มเยาวชน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์โดยเยาวชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งเน้นการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของบทความมีดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัจจุบันด้านสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อเสนอกระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงแนวคิดและงานวิจัยที่สำคัญใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism), 2) สื่อสร้างสรรค์ (Creative Media), และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ (User Satisfaction) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชน นักวิชาการนิยามแนวคิดนี้ในหลายมิติ เช่น Goeldner & Ritchie (2011) ที่มองว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความบันเทิงและการเรียนรู้วัฒนธรรม ขณะที่ Smith (1996) นำเสนอโมเดล 4Hs ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ชุมชน และหัตถกรรม Richards (2011) เสนอว่าโซเชียลมีเดียช่วยขยายการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมาก แต่ยังขาดการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลโดยเยาวชนในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น การวิจัยในอนาคตควรเน้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและพัฒนาเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (วิลาสินี ธนพิทักษ์, 2564) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม (พรฟ้า สุทธิคุณ และ ประกอบ ใจมั่น, 2567) การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนจะช่วยให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น

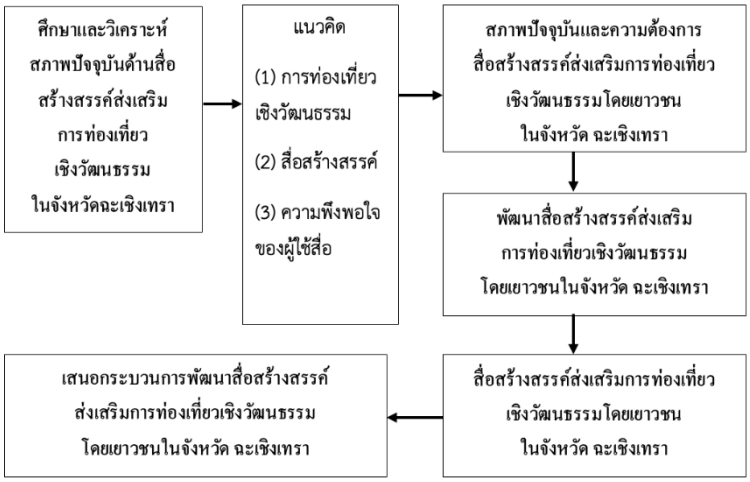
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสร้างสรรค์ (Creative Media)

สื่อสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ Romiszowski (2019) ให้ความหมายของสื่อว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ผ่านช่องทางต่างๆ นอกนั้นHeinich (2021) อธิบายว่าสื่อสร้างสรรค์ต้องมีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ และสามารถเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน Smith (2020) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโซเชียลมีเดีย จากงานวิจัยของสุภาภรณ์ อ่อนละมัย (2564) ศึกษาการใช้ TikTok และ Facebook ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าสามารถเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ 30% ซึ่ง มนัส สุวรรณ และคณะ (2565) วิเคราะห์การใช้วิดีโอและอินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าทำให้การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าจะมีการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ยังขาดงานวิจัยที่เน้นให้เยาวชนเป็นผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์ โดยใช้เทคนิค Storytelling และแพลตฟอร์มดิจิทัลดังนั้น สื่อสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่อัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาการมีส่วนร่วมของเยาวชนในฐานะผู้ผลิตสื่อสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

1. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ (User Satisfaction) จากความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง Kotler & Keller (2021) นำเสนอแนวคิด Consumer Satisfaction Model ซึ่งระบุว่าความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อขึ้นอยู่กับคุณภาพของสื่อ ความน่าสนใจของเนื้อหา และการเข้าถึงของสื่อ นอกจากนี้ Richards (2021) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่รับชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าวิดีโอที่ใช้ Storytelling มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง มนัส สุวรรณ และคณะ (2565) วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สื่อสร้างสรรค์ได้รับความนิยม พบว่าสื่อที่มีเนื้อหากระชับและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้รับความนิยมสูงสุด แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ยังขาดการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่ผลิตโดยเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างสื่อที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการผลิตสื่อจะช่วยให้สื่อมีความทันสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตาม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสร้างสรรค์ และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษา สภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์ พัฒนาสื่อโดยเยาวชน และนำเสนอแนวทางพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พื้นที่วิจัยของการศึกษาอยู่ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ ได้แก่ วัดโสธรวราราม วรวิหาร, ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี และวัดสมานรัตนาราม ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัด โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้น ตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขั้นตอนแรกของการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้สื่อสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นไปที่ รูปแบบของสื่อที่ใช้ ช่องทางการเผยแพร่ และพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการท่องเที่ยว ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ ที่เป็นผู้บริโภคสื่อและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังต่อสื่อสร้างสรรค์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในระยะนี้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ในขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพได้รับการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้สื่อสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์โดยเยาวชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หลังจากศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ รับสมัครเยาวชน จำนวน 25 คน เพื่อเข้าร่วมโครงการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการฝึกอบรมและให้เยาวชนมีบทบาทในการออกแบบและผลิตสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ เยาวชนได้รับการฝึกอบรมผ่าน กระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่เน้นทักษะการผลิตสื่อ เช่น การตัดต่อวิดีโอ โดยใช้แอปพลิเคชัน CapCut การออกแบบอินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารข้อมูลเชิงท่องเที่ยว และการใช้เทคนิค Storytelling ในการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจ หลังจากการพัฒนาสื่อแล้วได้นำสื่อไปประเมินความพึงพอใจ โดยใช้ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ขั้นตอนที่ 3 การเสนอกระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรร ขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัยมุ่งเน้นไปที่ การประเมินกระบวนการพัฒนาและคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น โดยใช้ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่สามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหา เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสื่อเพิ่มเติม ผลการประเมินถูกวิเคราะห์โดย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปกระบวนการในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)

การวิจัยในครั้งนี้ในรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หมายเลขการรับรอง อว.8007/ว.268

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์สภาพปัจจุบันด้านสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อดิจิทัล โดยจากผลการวิจัยพบว่า สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค(Facebook), ยูทูป(YouTube) และติ๊กต๊อก (TikTok) เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการดึงดูด

ความสนใจ อย่างไรก็ตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับและโบรชัวร์ ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยและผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนมีศักยภาพในการผลิตสื่อที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราได้เป็นอย่างดี โดยสื่อที่พัฒนาออกมามีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ วิดีโอคลิปสถานที่ท่องเที่ยว แผ่นพับข้อมูลการท่องเที่ยว และโบรชัวร์ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลรวมทั้งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้เยาวชนยังได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูล สัมภาษณ์ผู้รู้ในท้องถิ่น และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ในเรื่องของเนื้อหามีความลึกซึ้ง และสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมสื่อสร้างสรรค์ที่พัฒนา พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของเนื้อหา ความชัดเจนในการสื่อสาร และความน่าสนใจของการนำเสนอ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ชมว่า ควรปรับปรุงคุณภาพของวิดีโอให้มีความคมชัดมากขึ้น โดยเฉพาะด้านภาพและเสียง รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาให้กระชับและตรงประเด็นมากขึ้น

กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเยาวชนของจังหวัดฉะเชิงเทรา เน้นการมีส่วนร่วมของเยาวชนและชุมชน โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชน และนำข้อมูลที่ได้สำรวจมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นเยาวชนได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการผลิตสื่อ เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับตัดต่อวิดีโอ (เช่น CapCut) การออกแบบอินโฟกราฟิก และการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เมื่อนำสื่อที่ผลิตไปเผยแพร่ พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย

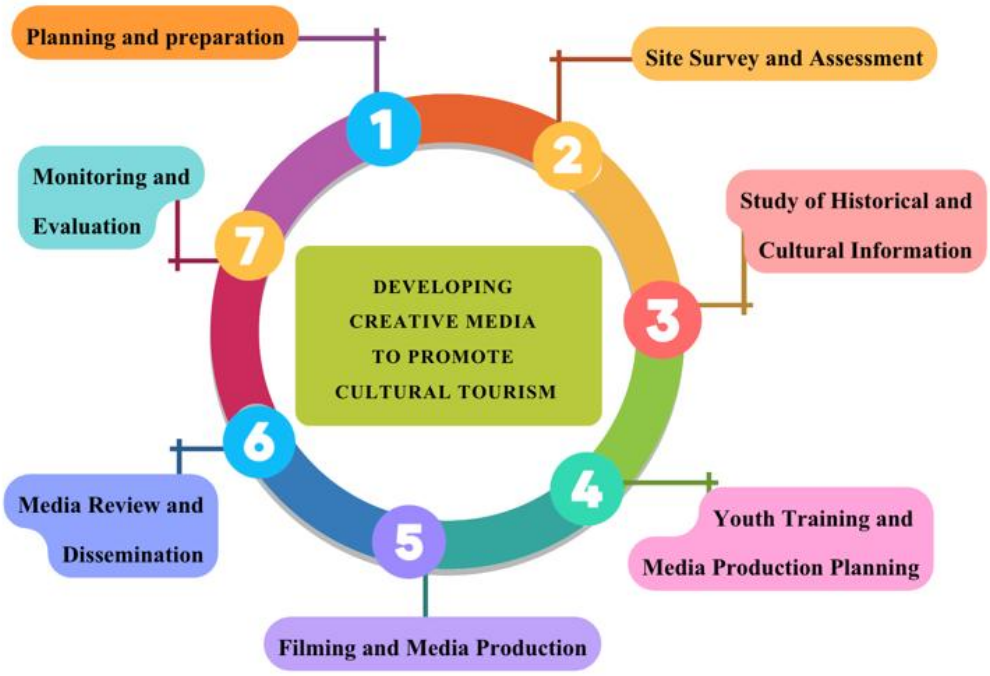
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สื่อสร้างสรรค์ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรามีความหลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกเป็นสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีความสะดวกในการเผยแพร่ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และ TikTok ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1954) ที่กล่าวว่า "การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยสื่อที่สามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับพฤติกรรมของผู้รับสาร" และยังสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Smith (1996) ซึ่งพบว่า "สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้ชมได้ดีกว่าสื่อแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะการใช้มัลติมีเดียในการสื่อสาร" (Smith, 1996) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยและผู้ที่ไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยี ยังคงมีความต้องการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับและโบรชัวร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การใช้ สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Media Approach) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย (Getzels & Jackson, 2010)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์โดยเยาวชนสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่า เยาวชนสามารถผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคลิป อินโฟกราฟิก หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เยาวชนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสื่อ ซึ่งช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2011) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของเยาวชนสามารถช่วยสร้างเนื้อหาที่สดใหม่และน่าสนใจ นอกจากนี้ การที่เยาวชนได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีความถูกต้องและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก นิลดำ และคณะ (2562) ที่พบว่า "การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการผลิตสื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี" อย่างไรก็ตาม พบว่ามีบางจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การปรับปรุงคุณภาพของวิดีโอให้มีความคมชัดมากขึ้น และการนำเสนอข้อมูลให้กระชับและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li & Fu (2016) ที่ศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และพบว่า คุณภาพของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเยาวชนมีความเป็นระบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นได้ โดยมีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของผู้ใช้สื่อ มีการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อ เผยแพร่ รวมถึงการประเมินผลเพื่อพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยกระบวนการพัฒนาสื่อมีการบูรณาการ การเล่าเรื่อง (Storytelling) กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephen Pratt (2015) ที่กล่าวว่า "การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีโครงสร้างดีและใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางเผยแพร่สามารถกระตุ้นความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น" (Pratt, 2015) นอกจากนี้พบว่าความร่วมมือระหว่างเยาวชนกับชุมชนมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของโครงการ สอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตของยูเนสโก (UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2017) ที่กล่าวว่า เยาวชนมีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถนำเสนอวัฒนธรรมในมุมมองที่ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่ผลิตโดยเยาวชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้สื่อสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (R&D) ซึ่งครอบคลุม 3 ระยะ ได้แก่ ระยะแรกศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ระยะที่สองพัฒนาสื่อสร้างสรรค์โดยเยาวชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรับสมัครเยาวชน 25 คน เพื่อเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ เกี่ยวกับการผลิตสื่อดิจิทัล และการออกแบบอินโฟกราฟิก ณ วิทยาลัยสงฆ์พุทธโสธร หลังจากนั้นเยาวชนพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จากนั้นประเมินคุณภาพของสื่อผ่านแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้สื่อ 100 คน ระยะที่สาม นำเสนอกระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชน

จากภาพที่ 2 สามารถนำเสนอโดยสังเขป ดังนี้

กระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนเริ่มจากขั้นแรก คือ การวางแผนและเตรียมการ โดยคัดเลือกเยาวชนที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว พร้อมแบ่งหน้าที่ตามความสามารถ และกำหนดเป้าหมายของสื่อให้ชัดเจน เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการอนุรักษ์เอกลักษณ์ชุมชน จากนั้นเข้าสู่ขั้นที่สองการสำรวจและประเมินสถานที่ โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ลงพื้นที่สำรวจข้อมูล และสัมภาษณ์ชุมชนเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางพัฒนาสื่อ ขั้นที่สามเป็นการศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารวิชาการและสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในท้องถิ่น รวมถึงสังเกตบรรยากาศของสถานที่จริงเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนจากนั้นในขั้นที่สี่ทำการอบรมเยาวชนและการวางแผนผลิตสื่อ โดยฝึกอบรมด้านการเล่าเรื่อง เทคนิคการถ่ายทำ และการตัดต่อ พร้อมกำหนดแนวทางการนำเสนอ เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์หรือสารคดี เข้าสู่ขั้นที่ห้าเป็นขั้นตอนการถ่ายทำและผลิตสื่อ โดยลงพื้นที่บันทึกภาพและสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ จากนั้นตัดต่อ ปรับแต่งเสียง และเพิ่มองค์ประกอบเสริม เมื่อสื่อเสร็จสิ้นในขั้นที่หกจะต้องตรวจสอบและเผยแพร่ โดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จัดกิจกรรมเปิดตัวรับฟังความคิดเห็น จากนั้นเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ติ๊กต๊อก (TikTok) และ ยูทูป (YouTube) และขั้นสุดท้ายคือการติดตามและประเมินผล โดยสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว และชุมชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ และสรุปบทเรียนเพื่อนำไปปรับปรุงในอนาคต

สรุป

บทความนี้นำเสนอกระบวนการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเยาวชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาสภาพปัจจุบันของสื่อที่มีใช้ และพัฒนาเยาวชนให้สามารถออกแบบและผลิตสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการพัฒนาเน้น การมีส่วนร่วมของชุมชนและเยาวชนตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การฝึกอบรม ไปจนถึงการผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ติ๊กต๊อก (TikTok) และ ยูทูป (YouTube) ผลการวิจัยพบว่าสื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชนช่วยสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งนี้ การพัฒนาสื่ออย่างยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขยายผลและต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเยาวชนในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่เน้นการเล่าเรื่องวัฒนธรรม เป็นแนวคิดที่ดีมาก เพราะเยาวชนมีความเข้าใจในเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในการเรียนการสอนสาขาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

2) การจัดตั้งเครือข่ายเยาวชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน เครือข่ายนี้สามารถเชื่อมโยงเยาวชนกับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาสื่อที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด

3) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และอินเทอร์แอคทีฟมีเดีย เป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จริง ได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมแม้จะอยู่ห่างไกล นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาผลกระทบของสื่อสร้างสรรค์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจ ทั้งการเลือกจุดหมายปลายทาง ระยะเวลา และการใช้จ่าย

2) ควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท จะช่วยให้จัดสรรทรัพยากรได้เหมาะสม โดยระบุว่าสื่อใดมีประสิทธิผลสูงสุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3) ควรใช้ AI และ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะช่วยพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความแม่นยำ และคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

กรกนก นิลดำ, อภิสรา กฤตวาณิชย์, สาวิตรี พรหมสิทธิ์ และ กฤษณะ แสงจันทร์. (2562). แนวทางการพัฒนาเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *14*(1), 221-237.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานประจำปี 2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2015_1.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. – ก.ย. ปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). *ชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรม ปี 2559 กรุงเทพฯ*: กระทรวงวัฒนธรรม.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2562). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประเมศฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย*(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

มนัส สุวรรณ, รัชพล สัมพุทธานนท์, ปิยวดี นิลสนธิ และ ปัทมา รัตนกมลวรรณ. (2565). ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นถิ่นในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *พิฆเนศวร์สาร, 18*(2), 147–160.

วิลาสินี ธนพิทักษ์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้นวัตกรรมฝายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชนตำบลเขาปู่ อำเภอศรีบรรพต จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 14*(2), 28-38.

พิชชาภา อึ่งประเสริฐ, จิราภรณ์ ไพรบูลย์ทรัพย์ และ ศิตภัทร ศิริฉัตรเดชา. (2565). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาตลาดตรงข้ามวัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสาร มจร พุทธโสธรปริทรรศน์, 2*(1), 75–89.

สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา 20 ปี (พ.ศ.2566-2585)*. ฉะเชิงเทรา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง. กิจกรรมจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

รสริน ดิษฐบรรจง. (2564). การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไลน์ Amazing Thailand. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11*(2), 287-303.

พรฟ้า สุทธิคุณ และ ประกอบ ใจมั่น. (2567). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนโดยชุมชน. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์, 14*(1), 61–86.

สุกัญญา พวกสนิท และ ประสพชัย พสุนนท์. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12*(2), 203–215.

Getzels. J. W., & Jackson, P. W. (1962). *Creativity and Intelligence: Exploration with Gifted Students.* New York: John Wiley & Sons.

Goeldner, C., & Ritchie. J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Guttentag, D. A. (2010). *Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. Tourism Management, 31*(5), 637-651.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Pearson.

Li, S., & Fu, M. (2016). Strategic And Unpressured Within-Task Planning and Their Associations with Working Memory. *Language Teaching Research, 22*(2), 230-253.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research, 38*, (4), 1225-1253.

Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

Smith, K. (1996). *Environmental Hazards: Assessing Risk and Reducing Disaster*. London: Routledge.

UNESCO Institute for Lifelong Learning. (2017). *Lifelong Learning In Transformation: Promising Practices in Southeast Asia*. Hamburg: UNESCO Institute for Lifelong Learning.