

# การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว

## The communication strategies for creative tourism of Sa Kaeo province

ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ<sup>1</sup> และกฤษณ์กั แสนทวี<sup>2</sup>

Chatchada Akarasriworn Nagaoka and Kritchanat Santawee

Corresponding author, E-mail: chatchada@g.swu.ac.th

Received : April 23, 2021  
Revised : November 10, 2021  
Accepted : December 10, 2021

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 2) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว 3) อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีทดสอบ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยเดินทางไปจังหวัดสระแก้ว ไม่แตก

ต่างกัน รวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อภาพลักษณ์แบบจำลองที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถส่งเสริมให้ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกันได้ 2) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจประทับใจ และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 58 (Adjusted R Square = 0.58) ส่วนแบบจำลองอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรใช้การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Assistant Professor, Ph.D., Social Communication Innovation Program, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

เชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 24 (Adjusted R Square = 0.24)

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, จังหวัดสระแก้ว

## Abstract

This quantitative research was to study 1) the communication of community in the creative tourism, 2) the communication of image in the creative tourism, and 3) the influences of community communication tools on the creative tourism image, of Sa Kaeo province. The questionnaires were distributed among 400 tourists and local people and tourist in Sa Kaeo province by means of accidental sampling method. Statistics, average, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, were applied to analyze data. The results revealed that the samples with different in sex, age, marital status, and domestic traveling habits, would have overall different opinions of the community base in promoting a creative tourism of Sa Kaeo province with a statistical significance at the 95% level ( $p < 0.05$ ), whereas samples who had been and never been to Sa Kaeo province had no different opinions. Samples with different viewpoints of the community identity would also have different viewpoints of the creative tourism image and the use of community base communication tools with a statistical significance at the 95% level ( $p < 0.05$ ).

In addition to the multiple regression analysis for influences of community base in promoting a creative tourism, the best model consisted of the Sa Kaeo tourism 1) can encourage the relationship between tourists and local people, 2) can promote memories, impressions, and understandings to tourists, 3) can generate the information exchange between tourists and local people. The adjusted R square for this model

was 0.58 (58%). The influence model of the best communication tools included the use of 1) tourist's word of mouth, 2) social media, and 3) marketing campaign, as means of the community communication to promote the creative tourism of Sa Kaeo province. The adjusted R square was 0.24 (24%).

**Keywords:** Creative tourism, Destination image, Sa Kaeo province

## บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเก่าแก่ซึ่งถูกถ่ายทอดและสั่งสมมาช้านาน และด้วยที่ตั้งของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นข้อได้เปรียบจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้การท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นจุดขายในเรื่องของความเป็นไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นเป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงานอันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย (Cultural Resources) ซึ่งมีมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) จึงทำให้ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ของไทย รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 รวมถึงนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการ

ท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 - 2559 และนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 8 (2555 - 2559) ล้วนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลชุดปัจจุบันที่จัดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตได้เป็นอย่างดี ผนวกกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมหรือวิทยาศาสตร์จากการเดินทางมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตและเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญของไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) โดยในแต่ละพื้นที่หรือในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยมีรากฐานทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี ภายใต้กลไกการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 นั้น รัฐบาลจึงกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวไว้ 3 ประการ สรุปได้ดังนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2561)

1) กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อการยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) มีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Country) ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (High Income Country) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์กลไกนี้ประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ การสร้าง คลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กิจกรรมร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงการบ่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี เป็นต้น กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม จึงเป็นการตอบโจทยความพยายามในการก้าวข้าม “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่

2) กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมเพื่อตอบโจทยประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่าง ๆ โดยกลไกนี้ประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจ โดยระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อ

สังคม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างแรงงานที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การยกระดับขีดความสามารถ การเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก และการจ่ายภาษีให้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข (Negative Income Tax) เป็นต้น กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม จึงเป็นการตอบโจทยความพยายามในการก้าวข้าม “กับดักความเหลื่อมล้ำ” ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3) กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Growth Engine) เนื่องจากการสร้างความมั่งคั่งของประเทศไทยในอนาคต จะต้องคำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลไกนี้ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อันจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลกด้วยในเวลาเดียวกัน กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบโจทยการหลุดออกจาก “กับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา” ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสำหรับการขับเคลื่อนกลไกการพัฒนาประเทศจากการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสื่อสาร โดยรูปแบบการสื่อสารมีความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์อย่างทออดข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วม และคงอยู่อย่างยั่งยืนจะต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารมาช่วยในด้านการจัดการและดำเนินการแหล่งท่องเที่ยว เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่จะนำพาข่าวสารผ่านช่องทาง ไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้รับความร่วมมือหรือเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการ (ละเอียด ขจรภัย, 2562) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อประเด็นที่ต้องการสื่อสาร และมีความเหมาะสมกับผู้รับสารและคู่สื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสารแต่ละครั้ง ตลอดจนศักยภาพทางการสื่อสารของผู้ส่งสารยังจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญประการแรกของ

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนั้น จึงทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการใช้สื่อสารสื่อสารเป็นเครื่องมือจึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถดำเนินการในรูปแบบที่เหมือนกันได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับความเฉพาะเจาะจงภายใต้องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารตามบริบทเชิงพื้นที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับจังหวัดสระแก้วนั้น มีพื้นที่ติดชายแดนซึ่งมีระยะทางใกล้กับแหล่งโบราณสถานที่เป็นมรดกโลก (นครวัด-นครธม) รวมทั้งในจังหวัดสระแกวยังมีโบราณสถานซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมต่อทางวัฒนธรรมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกับประเทศกัมพูชา อีกทั้งบริเวณชายแดนยังมีจุดเด่นในการติดต่อค้าขายระหว่างไทย-กัมพูชา ได้แก่ ตลาดชายแดนบ้านคลองลึก (ตลาดโรงเกลือ) ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาจุดกระจายสินค้าสู่อินโดจีน เนื่องจากนโยบายการจัดระบบเศรษฐกิจตามแนวชายแดน นโยบายเปิดการค้าเสรีกับต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าสู่อินโดจีนและตลาดโลก โดยมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและพัฒนาเมืองเนื่องจากจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่อยู่ในข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดน ทำให้จังหวัดสระแก้วมีความเหมาะสมในการจัดวางโครงข่ายโครงสร้างบริการพื้นฐานเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาตะวันตก-ตะวันออก เพื่อเป็นประตูการส่งออกใหม่ของประเทศไทยไปยังกัมพูชา และการพัฒนาเมืองอรัญประเทศให้มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย ประกอบกับความต้องการและนิยมสินค้าไทยของกัมพูชา ซึ่งนับว่าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้านและการพัฒนาความสัมพันธ์ระดับชาติ ทั้งนี้ จังหวัดสระแก้ว ได้มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับฝ่ายกัมพูชา โดยมีปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การปกครอง ที่คล้ายคลึงกัน ช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชาในระดับท้องถิ่น และในระดับชาติได้เป็นอย่างดี

จากรายงานของ สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว (2558) ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ แนวโน้มของยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2558 -2561 ใน 4 ประเด็น ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ให้สามารถดำเนินการขนส่งและกระจายสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วตรงเวลา และประหยัด สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอินโดจีน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับปรุงปัจจัย และกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ (Zoning) เพื่อรองรับการเป็นแหล่งพืชพลังงานทดแทน และอาหารปลอดภัยของจังหวัด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมความสะอาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชื่อมโยงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขอม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมของประชาชนให้สามารถปรับตัวประกอบอาชีพ และมีสภาพแวดล้อมคุณภาพชีวิตที่ดี

โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชื่อมโยงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขอม ได้ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาจังหวัดสระแก้วแล้วนั้น จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (อุทยานแห่งชาติ ป่าเขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน การท่องเที่ยวประเพณีและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนไทย การบริการด้านสุขภาพ ตลอดจน จังหวัดสระแก้ว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจมากมาย ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สืบทอดต่อกันมานาน จึงแสดงถึงศักยภาพของชุมชนที่สามารถนำทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ ไปต่อยอดสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชน และดำรงรักษาวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของชุมชนในจังหวัดสระแก้ว ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว
- 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม ในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ประชากรในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 552,187 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว, 2558) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดสระแก้ว จำนวน 1,955,806 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) รวมจำนวน 2,507,993 คน คำนวณตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวพื้นที่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วที่มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะและสามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น จะต้องเป็นผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วมาแล้วไม่เกิน 5 ปี หรือเป็นผู้ที่รู้จักจังหวัดสระแก้ว และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสระแก้วนั้น จะต้องเป็นสมาชิกในชุมชนหรือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 2) เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 3) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (เดินทางกับใคร) 4) ภูมิภาคที่ชื่นชอบเดินทาง

ไปท่องเที่ยว 5) ประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว 6) สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 2 ข้อ แก่ 1) การรับรู้หรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสระแก้ว 2) การรับรู้เกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 13 ข้อ

โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดนครนายก จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้ค่าตั้งแต่ 0.787 ขึ้นไป ในแต่ละข้อคำถามซึ่งถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของข้อคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ โดยรวมเท่ากับ 0.841 ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

จากนั้น ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงาน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุสถานภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

## 2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 ปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

2) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

3) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วยกับกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ คนรัก/ แฟน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

4) ภูมิภาคที่ชื่นชอบหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ ภาคกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

5) ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางไปจังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ เคยไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25

6) ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25

## 3. การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ ตลาดโรงเกลือ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ น้ำตกเขาตะกรุบ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

## 4. การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยของ จังหวัดสระแก้ว

การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีไทยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวโครงการพระราชดำริ ศิลปาชีพ รัฐพิธี (ค่าเฉลี่ย = 3.70, S.D. = 0.72) ในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ป่า น้ำตก ศาสนา (ค่าเฉลี่ย = 3.64, S.D. = 0.70) ในระดับมากที่สุด

## 5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างประสบการณ์จริง

จากกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D. = 0.66)

## 6. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว

ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความสวยงาม งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.73) เท่ากันกับ แสดงออกถึงความเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.68)

## 7. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว

ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.61, S.D. = 0.91)

## 8. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test และความแปรปรวนทางเดียว

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาประมาณ 1 ปี แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) กลุ่มตัวอย่างที่มี ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้วย แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคที่ขึ้นขอบหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้ง แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางไปจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือเคยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11) กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดสระแก้ว โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**9. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว**

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถส่งเสริมให้ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกันได้ 2) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจประทับใจ และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 58 (Adjusted R Square = 0.58)

**10. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว**

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรใช้การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 24 (Adjusted R Square = 0.24)

**11. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว**

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 24 (Adjusted R Square = 0.24)

## **อภิปรายผล**

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว พบว่า 1) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถส่งเสริมให้ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกันได้ 2) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว สามารถสร้างการจดจำ ความประทับใจประทับใจ และสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 3) การท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เป็นคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชนมีการรับรู้ผ่านภาพ

ลักษณะด้านการท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะทั้ง 3 ประการ สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) ได้เสนอไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (Host) ส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจังผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Authentic-active Participation) ซึ่งรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนไปร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) และโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ จะให้คำตอบใหม่ที่สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่ต้องการ “มองดู” (Seeing) สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตน แต่มีความประสงค์ที่จะ “ลงมือทำ” (Doing) เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง พร้อม ๆ กันกับพัฒนาศักยภาพของตนผ่านการปฏิบัติ (Practice) กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสระแก้ว อันได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นรากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกก่อให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณีในการปฏิบัติในสังคม ซึ่งมีลักษณะของความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างกับขนบธรรมเนียมประเพณีของวัฒนธรรมของสังคมอื่น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นที่มีความเฉพาะกลุ่มชุมชนในการศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นไทยซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ ความเป็นชุมชนท้องถิ่นถือเป็นรากฐานสำคัญของสังคมไทย และได้สร้างอัตลักษณ์ของตนเองที่อาจมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ผ่านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย ภาษา รวมไปถึงความเชื่อต่าง ๆ ที่ผ่านการเรียนรู้ สังสม ส่งต่อ และถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น (ณัฐพงศ์ รักงาม, 2559)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ อิทธิพลเครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว และสามารถช่วยให้เกิด

การรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ 1) ควรใช้การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 2) ควรใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว 3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว ซึ่ง Duncan (2008) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คุปอง (Coupons) การลดราคา (Price reduction) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweep-stakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ร่วมกับ การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรืออีกในมุมมองหนึ่งเป็นการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ซึ่งนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค Grgona (2007) ศึกษาเรื่อง Significance of Marketing Communication in The Tourism Market พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในการศึกษาคั้งนี้ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว บทบาทของนันทนาการและกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลผลิตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปจะมีความเกี่ยวข้องกับระดับหรือกลุ่มของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวย่อมขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายร่วมกันกับแนวคิดทางการตลาด จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบกิจกรรมซึ่งบริษัทนำเที่ยวกำหนดขึ้น และยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว



สำหรับสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media เป็นวิธีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว นั้น สอดคล้องกับ กฤษณ์ท สนนทวิ (2560) ที่พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ของชุมชนเชิงของที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความเป็นมิตร (Friendly) 2) ความมีไมตรีจิต (Pleasant) โดยเครื่องมือการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเชิงของที่สำคัญ ได้แก่ 1) ควรสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำนักการเมืองท้องถิ่น ดารา ฯลฯ 2) ควรสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ เว็บเพจ แพนเพจ สื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับ กฤษณ์ท สนนทวิ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อเกี่ยวกับอาหารไทยทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ อันดับสาม คือ เพื่อนฝูง/ สมาชิกในครอบครัว และผลการวิจัยของ ญาดา กุลกฤษญา และ ชานาญ งามมณีอุดม (2558) ที่พบว่า การเลือกหรือไม่เลือกสื่อออนไลน์ Facebook, Youtube และ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการยอมรับสื่อออนไลน์ได้ค่า R-Square เท่ากับ 0.465 หรือ ร้อยละ 45.6 โดย ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) เสนอว่า เครื่องมือในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น 1) เว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่คล้ายแผ่นพับโฆษณาที่แสดงข้อมูลสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลองค์กร ซึ่งอาจมีเพียง

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หรือมีส่วนของการซื้อขายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีต้นทุนต่ำกว่าการจัดทำแผ่นพับ หรือจดหมายข่าวให้แก่ลูกค้า สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทันสมัยได้อยู่เสมอ และยังสามารถหาลูกค้าใหม่ได้จากการที่บุคคลเหล่านั้น ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด อาทิ facebook.com, instagram, twitter.com เป็นต้น

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังกล่าวสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ว่า 1) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชนมีความผูกพันระหว่างกัน 2) ควรใช้กิจกรรมจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างการจดจำ ความประทับใจประทับใจและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว 3) ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของสมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งผ่านหรือส่งต่อประสบการณ์ของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว 4) ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว โดยเฉพาะการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว ร่วมกันกับสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media และการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดสระแก้ว

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561**. สรุปลสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ม.ค.-ธ.ค. 2561 (15 มี.ค. 2562).
- กฤษณ์ท์ แสนทวี. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(2), 59-70.
- กฤษณ์ท์ แสนทวี. (2560). **แนวทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). **ราชกิจจานุเบกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ญาดา กุลกฤษญา และ ชำนาญ งามมณีอุดม. (2558). **การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster033.pdf>.
- ณัฐพงศ์ รักราม. (2559). **แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์**. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**. 5(2), 1-14
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Tourism industry**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ภิเชก ชัยนรินทร์ . (2556). **E-Commerce และ Online Marketing**. กรุงเทพมหานคร: โปรวีชั่น.
- ละเอียด ขจรภักย์. (2562). **รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 13(1), 126-140.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2559). **MOI'S 4.0 Grow Up Together**. **วารสารดำรงราชานุภาพ**. 18(56), 1-73.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). **การจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)**. รายงานประจำปี.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสระแก้ว. (2558). **ยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2558-2561**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <http://sakaao.nso.go.th/>.
- Duncan, T. (2008). **Advertising & IMC**. McGRAW-HILL. US
- Grgona, J. (2007). **Significance of Marketing Communication in The Tourism Market**. DAAAM International Scientific Book. Veinna, Austria.