

# การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ณรงค์ สมพงษ์

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ณัฐพล ไร่ไพ

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์การเกษตรคณะเกษตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) พัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ (3) ประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมจำนวน 31 คน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 207 คน เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน และผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2) แบบสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (3) แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อบูรณาการ (4) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย เว็บไซต์แอปพลิเคชัน วิดีทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (5) แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ (6) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการ และ (7) แบบสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์

ผลการศึกษามีดังนี้ (1) พฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์หรือช่องทางเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์มือถือคิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยภาพรวมในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ ) (2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 เส้นทาง คือ ย้อนอดีตผ่านสายน้ำสี่พระยาศรีเกษตร และขนมหวานอาหารท้องถิ่น (3) ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า อยู่ในระดับดี (4) การประเมินผลการใช้สื่อ

บูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อ บูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่องของเทคนิคการผลิตและการนำไปใช้ประโยชน์

**คำสำคัญ :** สื่อบูรณาการ; ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

# Integrated Media Utilization for Creative Tourism Promotion in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

Narong Sompong

Faculty of Education, Department of Educational Technology Kasetsart University

Nattaphon Rampai

Faculty of Education, Department of Educational Technology Kasetsart University

Cherdpong Kheerajit

Department of Agricultural Extension and Communication

Kasetsart University Kamphaeng Saen campus

## Abstract

The Integrated Media Utilization for Creative Tourism Promotion in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces aims to (1) investigate behavior and need of integrated media, and to develop creative tourism route of Nonthaburi, PathumThani, and Ayutthaya provinces in connection with Bangkok area; (2) develop database and integrated media for creative tourism promotion in Bangkok neighboring area of Nonthaburi, PathumThani, and Ayutthaya provinces; and (3) evaluate the database and integrated media. Data were collected from 5 sample groups including 31 local tourist area in each province, 20 scholars and experts in tourism industry and marketing communication, 207 tourists both Thais and foreigners, 20 government officers and private sector workers in tourism businesses, and 20 community leaders and local administration executives in the tourist areas. Research tools include (1) in-depth interview of the community leaders and local administration executives; (2) knowledge survey of creative tourism focusing on local wisdom, local tradition and culture, local food, and local tourist activities; (3) behavioral questionnaire of integrated media exposure; (4) integrated media for creative tourism including website, mobile application, video, and print media; (5) media evaluation form for experts; (6) opinion survey of integrated media usage; and (7) reflective opinion survey of public hearing.

Results show that (1) 51.3 % of the tourists receive information on creative tourism via smartphone or tablet. Tourists mostly satisfied with property of the integrated media with an overall satisfactory level of “good”, especially on ease of access to the information; (2) three creative tourism routes including Back to the Past by the River, Creative Agriculture, and Dessert and Local Food have been proposed; (3) result from integrated media evaluation from experts indicate a level of media quality as good; and (4) evaluation of the

integrated media from tourists indicate an overall satisfactory level of good in which production technique and application of the media are appropriate.

**Key Word :** integrated Media; destination image; creative tourism