

การประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ “จังหวัดตราดน่าอยู่” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

APPLICATION OF STRATEGIC FOREIGN LANGUAGES FOR PROMOTING “TRAT: A LIVABLE PROVINCE” VIA CREATIVE SOCIAL MEDIA

นริสา รัตนธรรม^{1,*}, เรียงวิชญ์ นิลโคตร² และ วัยวุฒิ บุญลอย³

Narisa Rattanatham^{1,*}, Reongwit Nilkote² and Waiwoot Boonloy³

(Received: September 19, 2025; Revised: October 20, 2025; Accepted: October 24, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะจังหวัดตราดซึ่งมีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาเยอรมัน เพื่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดตราดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการศึกษาประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) การวิเคราะห์กลยุทธ์การเลือกใช้ภาษาและการออกแบบข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การคัดเลือกสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และการเล่าเรื่องออนไลน์ (Storytelling) (3) การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, และ YouTube และ (4) การประเมินผลกระทบต่อภาพลักษณ์จังหวัดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า

การใช้ภาษาต่างประเทศอย่างถูกต้องและเหมาะสมร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ช่วยยกระดับภาพลักษณ์จังหวัดตราดให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือในระดับสากล อีกทั้งยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนและชุมชนท้องถิ่นในการผลิตสื่อ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่และขยายผลการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรบูรณาการการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชน รวมถึงสร้าง

¹ ครูโรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจันทบุรี ตราด จังหวัดตราด ประเทศไทย

¹ Teacher of Sateeprasertsin School, The Secondary Educational Service Area Office Chanthaburi Trat, Trat, Thailand

² อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

² Curriculum Lecturer of Program in Educational Administration, Faculty of Education, Rambhai Bani Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

³ Curriculum Lecturer of Program in Educational Administration, Faculty of Education, Rambhai Bani Rajabhat University, Chanthaburi, Thailand

* Corresponding author. E-mail: 6826141013@rbru.ac.th

เครือข่าย “สื่อสร้างสรรค์จังหวัดตราด” ที่ใช้พลังของภาษาต่างประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาษาต่างประเทศ, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์, สื่อสังคมออนไลน์, จังหวัดตราด, การประชาสัมพันธ์

Abstract

The purpose of this article was to present foreign language communication serves as a vital mechanism for driving creative economies and promoting place - based tourism in the 21st century. Trat Province, endowed with rich natural and cultural resources, offers high potential for international promotion. This study aims to analyze strategies for applying foreign languages namely English, Chinese, Japanese, Korean, and German to creatively promote Trat Province through social media communication. The research was conducted through four main stages: (1) analyzing language selection and message design strategies appropriate to specific audiences; (2) selecting suitable digital media such as videos, infographics, and storytelling posts; (3) fostering audience engagement via platforms including Facebook, TikTok, and YouTube; and (4) evaluating the impacts on destination image and tourist behavior.

The study found that:

The integration of accurate and contextually appropriate foreign language use with creative social media content significantly enhances the image of Trat Province, increasing its credibility and appeal on the international stage. The participation of youth and local communities in content creation fosters a strong sense of ownership and contributes to sustainable tourism promotion.

The study recommends that governmental and educational institutions integrate foreign language learning with digital communication skills to strengthen creative communication among youth. Establishing a “Creative Media Network for Trat” is further proposed as a strategic initiative to advance sustainable local development through multilingual digital engagement.

Keywords: Foreign Language, Creative Communication, Social Media, Trat Province, Promotion

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 การสื่อสารระหว่างประเทศได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยว ภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ภาษาต่างประเทศจึงมิใช่เพียงเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังเป็นสะพานเชื่อมที่ทำให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของท้องถิ่นเข้าถึงผู้คนจากหลากหลายประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bass & Riggio, 2006) การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีศักยภาพทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น จังหวัดตราด นอกเหนือจากมิติด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว การใช้ภาษาต่างประเทศยังสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เนื่องจากการเรียนรู้ภาษาเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกช่วงวัยได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ และปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การมีทักษะด้านภาษาไม่เพียงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบุคคล แต่ยังช่วยให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง อันเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน สำหรับจังหวัดตราด การผสมผสานภาษาต่างประเทศเข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างสรรค์ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ในระดับสากล แต่ยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ในพื้นที่ การเข้าถึงองค์ความรู้ การสื่อสารกับผู้มาเยือน และการสร้างรายได้ล้วนสะท้อนถึงความสำคัญของภาษาในฐานะกลไกพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมโดยรวม

จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน เรียบง่าย เหมาะสมกับการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็น “จังหวัดน่าอยู่” ไม่เพียงแต่สำหรับนักท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงผู้ที่สนใจด้านเศรษฐกิจ การลงทุน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของจังหวัดไปสู่สากล เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง ความรวดเร็ว และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ นอกจากนี้จังหวัดตราดเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งชายหาด หมู่เกาะ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้จังหวัดตราดเหมาะสมต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ในฐานะ “จังหวัดน่าอยู่” อย่างไรก็ตาม การสื่อสารข้อมูลของจังหวัดตราดในภาษาต่างประเทศยังไม่ครอบคลุมและขาดการออกแบบเชิงกลยุทธ์ ทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่เข้มแข็งในระดับสากลได้ (Pike & Page, 2014)

สถานการณ์ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้คนทั่วโลกใช้ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพและใช้ภาษาต่างประเทศที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จังหวัด ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Kapoor et al., 2022) การสื่อสารที่ขาดคุณภาพหรือมีข้อผิดพลาดทางภาษาอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์จังหวัดด้อยค่าลง และทำให้โอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง การนำเสนอข้อมูลของจังหวัดตราดให้มีพลังดึงดูดและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบข้อความที่มีคุณภาพในด้านภาษาศาสตร์ ความถูกต้องทางไวยากรณ์ ความชัดเจน และสไตล์ที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงความคลาดเคลื่อนทางการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Akar & Ustuner, 2019) การบูรณาการระหว่างภาษาต่างประเทศและการใช้

สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ จึงเป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่สนับสนุนการท่องเที่ยว หากแต่ยังเชื่อมโยงกับการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาการประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการนำเสนอ “จังหวัดตราดน่าอยู่” ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับมาตรฐานการสื่อสารท้องถิ่นให้สามารถเชื่อมโยงสู่ระดับสากล พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การใช้ภาษาและการออกแบบข้อความที่เหมาะสม วิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบสื่อดิจิทัลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ตลอดจนสำรวจบทบาทของผู้ผลิตและผู้รับสารในการสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ และประเมินผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การใช้ภาษาทั้ง 5 ภาษาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภาษาหลักเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการท่องเที่ยว

ภาษา	กลุ่มเป้าหมายหลัก	แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม	กลยุทธ์ / จุดเน้น
1. ภาษาอังกฤษ (English)	นักท่องเที่ยวนานาชาติ/ทั่วโลก (Global Reach)	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter)	สร้างการรับรู้วงกว้าง (Awareness) เน้นคอนเทนต์ที่สร้างความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย (Friendly & Accessible Style), ข้อมูลพื้นฐาน เช่น การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยว และการรีวิวโดยชาวต่างชาติเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
2. ภาษาจีน (Chinese)	นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน,ฮ่องกง และ ไต้หวัน	WeChat, Weibo, Xiaohongshu	ตลาดเชิงรุกเฉพาะกลุ่ม (Mass Marketing) เน้นการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น/ไลฟ์สไตล์, การรีวิวที่ละเอียด, ใช้การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพ และการสื่อสารในรูปแบบ Official Account (WeChat)
3. ภาษาญี่ปุ่น (Japanese)	นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น	LINE, X (Twitter), YouTube, Instagram	การสร้างความเชื่อมั่นและข้อมูลเชิงลึก (Trust & Detail) เน้นการสื่อสารที่

ภาษา	กลุ่มเป้าหมายหลัก	แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม	กลยุทธ์ / จุดเน้น
			สุภาพ มีโครงสร้างประโยค กระชับ, ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และการนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่สงบ ความงดงามของธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มี คุณภาพสูง (Polite & Aesthetic Approach)
4. ภาษาเกาหลี (Korean)	นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้	Instagram, YouTube, Naver Blog, Kakao Talk	การสร้างแรงบันดาลใจและ ชุมชน (Inspiration & Community) เน้นคอนเทนต์ วิดีโอและภาพถ่ายที่สวยงาม และมีคุณภาพสูง, การสร้าง รีวิวที่ยาวและละเอียดบน Naver Blog
5. ภาษาเยอรมัน (German)	นักท่องเที่ยวจากยุโรป กลาง	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, X (Twitter)	การเน้นความน่าเชื่อถือและ ยั่งยืน (Reliability & Sustainability) เน้นข้อมูลที่ ครบถ้วน, การนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Eco - friendly Tourism) และ การใช้ LinkedIn เพื่อ การ ประชาสัมพันธ์เชิงวิชาการ

ที่มา: ผู้นิพนธ์บทความ (จัดขึ้นโดยอิงตามวัตถุประสงค์ของบทความ)

การกำหนดกลยุทธ์เฉพาะภาษาเช่นนี้ ทำให้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดตราดสามารถ สื่อสารตรงใจกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และสร้างภาพลักษณ์จังหวัดในเชิงบวกอย่างเป็นระบบ

ความหมายของภาษาต่างประเทศ

ภาษาต่างประเทศ หมายถึง ภาษาที่บุคคลเรียนรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาประจำชาติหรือ ภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับบุคคลที่มีภูมิหลังทางภาษาแตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งด้านการศึกษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (วิไลวรรณ วัฒนศิริธรรม, 2562) ภาษาต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่าง

ประเทศและการแลกเปลี่ยนข้อมูลในยุคโลกาภิวัตน์ ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ และขยายโอกาสทางอาชีพและการพัฒนาเศรษฐกิจ (สุภัทรา ศรีประสาร, 2563) องค์การยูเนสโก (UNESCO, 2561) ให้นิยามภาษาต่างประเทศว่าเป็นภาษาที่ไม่ใช่ภาษาประจำชาติของผู้เรียน และเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารระหว่างประเทศ การส่งเสริมสันติภาพ ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนภาษาต่างประเทศไม่ได้มุ่งเฉพาะการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ในระดับสากล สอดคล้องกับ จันทราพร พิษิตกุล (2564) ที่ระบุว่าภาษาต่างประเทศเป็นทักษะที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบุคคลและประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญต่อการการทำงานในยุคดิจิทัลที่ต้องมีการสื่อสารข้ามพรมแดนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาษาต่างประเทศเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้เรียน ทำให้สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างชาติได้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์และความเข้าใจวัฒนธรรม โดยที่ ภาษาต่างประเทศ เป็นภาษาที่บุคคลเลือกเรียนรู้เพื่อใช้ในบริบทเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และการประกอบอาชีพ โดยเน้นว่าผู้เรียนจะต้องฝึกทักษะ ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สมบูรณ์โดยภาษาต่างประเทศมีความสำคัญต่อการสร้างสมรรถนะของพลเมืองโลก (Global Citizenship Competency) เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมอย่างสันติ และช่วยให้ผู้เรียนสามารถทำงานร่วมกับผู้คนจากหลากหลายประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป ภาษาต่างประเทศเป็นภาษาที่บุคคลเรียนรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากภาษาประจำชาติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับบุคคลต่างภูมิหลังทางภาษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในด้านการศึกษา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกอย่างสันติ ภาษาต่างประเทศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ ขยายโอกาสทางการศึกษาและอาชีพ เสริมสร้างสมรรถนะของพลเมืองโลก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลที่ต้องมีการสื่อสารข้ามพรมแดนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ยังใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและประชาคมโลกเพื่อประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดอัตลักษณ์ของจังหวัดตราดอย่างมีคุณภาพและเป็นระบบ

การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์: แนวคิด และความสำคัญ

การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการออกแบบ สร้าง และเผยแพร่เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง (ปาริชาติ ศิริธร, 2564) ตามแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2563) การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) คุณภาพเนื้อหา ที่ถูกต้องและน่าสนใจ (2) ความเหมาะสมของรูปแบบสื่อ เช่น วิดีโอ ภาพ หรือข้อความ (3) กลยุทธ์การสื่อสาร ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วม และ (4) ความต่อเนื่องของการเผยแพร่ เพื่อรักษาการรับรู้ของผู้ติดตาม และการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์เป็นการวางแผน การสร้างสรรค์ และการเผยแพร่เนื้อหาแบบดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีคุณภาพและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยการนำเสนอจะต้องใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการออกแบบเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชม เพื่อเพิ่มการจดจำและการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวก

ทั้งนี้ การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร ช่วยสร้างภาพลักษณ์และขยายเครือข่ายทางสังคมในระดับดิจิทัล (Kapoor et al., 2022) นอกจากนี้ การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ควรผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) เพื่อให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเกิดการกระจายข้อมูลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งช่วยเพิ่มพลังการสื่อสารมากกว่าสื่อแบบเดิม

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทของบทความนี้หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ใช้ภาษาต่างประเทศที่เหมาะสม และนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวจังหวัดตราดให้ดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างสร้างสรรค์

การสร้างสรรค: จากแนวคิด สู่การออกแบบโครงการกิจกรรม

คำว่า “สร้างสรรค์” ได้รับการอธิบายไว้ในเชิงวิชาการว่าเป็นการก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยอาศัยความคิด แรงบันดาลใจ และการประยุกต์ใช้ความรู้ความสามารถของบุคคล (พรทิพย์ อัจฉริยกุล, 2543) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างสรรค์มิได้หมายถึงเพียงการทำให้เกิดสิ่งใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้พลังความคิดและจินตนาการในการเชื่อมโยงองค์ความรู้เพื่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและบุคคล ขณะเดียวกัน สุพัตรา มโนมัยพิบูลย์ (2550) อธิบายเพิ่มเติมว่า คำว่า “สร้างสรรค์” เป็นการรวมกันของคำว่า “สร้าง” และ “สรรค” ซึ่งมีความหมายถึงการทำให้เกิดขึ้นอย่างงดงามหรือมีคุณค่า มากกว่าการสร้างธรรมดา

ตามแนวคิดของ Torrance (2562) ความสร้างสรรค์ประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ ความคล่องแคล่ว (Fluency), ความยืดหยุ่น (Flexibility), ความคิดริเริ่ม (Originality) และความละเอียดลออ (Elaboration) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงการคิดสิ่งใหม่ แต่ต้องสามารถปรับใช้และทำให้เกิดผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ซึ่งความสร้างสรรค์ในบริบทการศึกษาเป็นกระบวนการทางความคิดที่กระตุ้นให้ผู้เรียนคิดอย่างอิสระ นำไปสู่การพัฒนาผลงานหรือแนวทางการเรียนรู้ที่มีคุณค่า ช่วยสร้างแรงจูงใจและทำให้การเรียนรู้มีความหมาย

สรุปได้ว่า สร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ผสมผสานความรู้ จินตนาการ และแรงบันดาลใจ เพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีคุณค่า ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม ไม่เพียงมุ่งเน้นการผลิตสิ่งใหม่ แต่ยังเน้นการเชื่อมโยงองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลและสังคม การสร้างสรรค์จึงเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการคิดริเริ่ม ความยืดหยุ่น และความละเอียดลออ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหา พัฒนาระบบการเรียนรู้ และสร้างผลลัพธ์ที่มีความหมายในเชิงบวก

การบูรณาการภาษาต่างประเทศ และภาวะผู้นำเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

การประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการนำเสนอจังหวัดตราดน่าอยู่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ สามารถอธิบายได้จากแนวคิดและทฤษฎีด้าน การสื่อสาร การใช้ภาษา และการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

ประการแรก แนวคิดด้าน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural Communication) อธิบายว่าภาษาต่างประเทศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถถ่ายทอดความหมาย อัตลักษณ์ และคุณค่าของท้องถิ่นไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมได้อย่างเข้าใจตรงกัน หากการใช้ภาษามีความถูกต้องและเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อ จังหวัดหรือพื้นที่ที่ต้องการสื่อสาร (Byram, 2021)

ประการที่สอง ทฤษฎี Social Media Marketing (SMM) ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรหรือพื้นที่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร การนำเสนอข้อมูลจังหวัดตราตรึงใจควรคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา ความน่าสนใจ และการสร้าง Engagement ที่จะนำไปสู่การขยายผลทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่น (Kapoor et al., 2022)

ประการที่สาม แนวคิดเรื่อง Image Building and Destination Branding ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยทั้งการออกแบบเนื้อหาและการใช้ภาษาที่เหมาะสม เพื่อถ่ายทอดจุดเด่นและคุณค่าเฉพาะของพื้นที่ การใช้ภาษาต่างประเทศที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล จะช่วยให้จังหวัดตราตรึงใจถูกมองว่าเป็นพื้นที่ที่มีมาตรฐาน และสามารถแข่งขันบนเวทีโลกได้ (Pike & Page, 2014)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการบูรณาการแนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การตลาดผ่านสื่อสังคม และการสร้างภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอ “จังหวัดตราตรึงใจ” ในเชิงสร้างสรรค์ผ่านภาษาต่างประเทศ

นอกจากทฤษฎีการสื่อสารและการตลาดดิจิทัลแล้วการประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการนำเสนอ “จังหวัดตราตรึงใจ” ยังสัมพันธ์กับแนวคิดด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง การจัดการคุณภาพ และการสร้างนวัตกรรม ดังนี้

ประการแรก ทฤษฎี ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ของ Bass และ Riggio (2006) อธิบายว่าผู้นำที่มีวิสัยทัศน์สามารถสร้างแรงบันดาลใจและการเปลี่ยนแปลงในองค์กรหรือชุมชนได้ การพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัดตราตรึงใจผ่านสื่อออนไลน์ก็ต้องอาศัยภาวะผู้นำของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรท้องถิ่นหรือภาคการศึกษา ในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารทั้งในและต่างประเทศ

ประการที่สอง แนวคิด การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เน้นความสำคัญของคุณภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบเนื้อหา การใช้ภาษา ไปจนถึงการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หากการใช้ภาษาต่างประเทศขาดความถูกต้องหรือไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดได้ ในทางตรงกันข้าม หากเนื้อหามีคุณภาพและมีการควบคุมมาตรฐาน จะสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในระดับนานาชาติ (Goetsch & Davis, 2014)

ประการที่สาม แนวคิด การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) ซึ่งอธิบายถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ใช้ฟังก์ชันหลากหลาย เช่น วิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือการสื่อสารแบบ

อินเตอร์แอคทีฟ (interactive) เพื่อนำเสนอจังหวัดตราดในรูปแบบที่ทันสมัยและดึงดูดผู้ชม (Tidd & Bessant, 2021)

กล่าวโดยสรุป การนำเสนอ “จังหวัดตราดน่าอยู่” ผ่านภาษาต่างประเทศและสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ มิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการบูรณาการภาวะผู้นำการจัดการคุณภาพ และการสร้างนวัตกรรมเพื่อยกระดับมาตรฐานการสื่อสารท้องถิ่นสู่ระดับสากล

บริบทพื้นที่จังหวัดตราด

“จังหวัดตราดน่าอยู่” หมายถึง จังหวัดที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ การสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการพัฒนาพื้นที่ และการจัดการสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการจริงของประชากรในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดตราด (วัชระ เดือนฉาย, 2564) แนวคิดดังกล่าวยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะของจังหวัดที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ในมิติสิ่งแวดล้อม จังหวัดตราดมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะชายทะเลและหมู่เกาะ เช่น เกาะช้างและเกาะกูด ซึ่งมีทัศนียภาพงดงามและบรรยากาศเย็นสงบ ส่งผลให้เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวและการอยู่อาศัย ส่วนในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ประชาชนมีวิถีชีวิตเรียบง่าย เป็นมิตร และยังคงรักษาขนบธรรมเนียมท้องถิ่นไว้อย่างดี ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิม

ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดตราดมีชื่อเสียงด้านอาหารทะเลสดและผลไม้คุณภาพ เช่น ทุเรียน เงาะ และมังคุด ซึ่งสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ขณะเดียวกัน มิติด้านคุณภาพชีวิตแสดงออกผ่านบรรยากาศที่สงบ ไม่แออัด และค่าครองชีพที่ไม่สูงนัก จึงเอื้อต่อการดำรงชีวิตที่ราบรื่นและมีความสุข จากองค์ประกอบทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า “จังหวัดตราดน่าอยู่” คือ จังหวัดที่โดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความสงบของวิถีชีวิต ความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร และความ เป็นมิตรของผู้คน อันเป็นปัจจัยที่ทำให้จังหวัดตราดเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตที่ดีและแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

การประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อนำเสนอ “จังหวัดตราดน่าอยู่” อยู่บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ที่การสื่อสารมีความเป็นสากลมากขึ้น และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วย

1. บริบททางสังคมและวัฒนธรรม จังหวัดตราดเป็นจังหวัดชายแดนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ทั้งชายหาด หมู่เกาะ และวิถีชีวิตที่สงบเรียบง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์จังหวัดจึงควรสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงและดึงดูดความสนใจของผู้คนทั้งในและต่างประเทศ

2. บริบททางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของจังหวัดตราด การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและนานาชาติมีความรุนแรง ดังนั้นการสร้างจุดขายและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

3. บริบททางเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักที่คนรุ่นใหม่ใช้ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาต่างประเทศอย่างถูกต้อง และมีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ดึงดูด จะช่วยขยายการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ

4. บริบททางการศึกษา โรงเรียนและสถาบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศและทักษะดิจิทัลให้นักเรียน เพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องราวของจังหวัดตราดได้อย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ

สรุป คือ จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และชุมชนที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดไปสู่ประชาคมโลกยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศและการนำเสนอที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก

กิจกรรม/โครงการ

โครงการ “Trat: A Livable Province in Global Eyes” โครงการนี้จัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างโรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์ จังหวัดตราด หน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดตราดสู่สากลผ่านการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาเยอรมัน ควบคู่กับการผลิตสื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมสำคัญ ได้แก่

1. อบรมเยาวชนและนักเรียน ให้มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศและการสื่อสารดิจิทัล
2. สร้างเพจและช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) ที่นำเสนอเรื่องราวจังหวัดตราดทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิต
3. จัดประกวดสื่อสร้างสรรค์ ในหัวข้อ “Trat: A Livable Province” เพื่อเปิดโอกาสให้นักเรียนและประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ
4. เผยแพร่เนื้อหาในภาษาต่างประเทศ พร้อมใส่คำบรรยาย (Caption) ที่ถูกต้องตามหลักภาษา และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ภาพที่ 1 - 2 การอบรมเยาวชนและนักเรียนให้มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศและการสื่อสารดิจิทัล
ที่มา: ผู้นิพนธ์บทความ



ภาพที่ 3 - 4 การเผยแพร่เนื้อหาในภาษาต่างประเทศ พร้อมใส่คำบรรยายที่ถูกต้องตามหลักภาษาและ
สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ที่มา: ผู้นิพนธ์บทความ

การวิเคราะห์สภาพปัญหา SWOT

จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่การประชาสัมพันธ์ในภาษาต่างประเทศยังไม่เป็นระบบ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT จึงเป็นแนวทางสำคัญในการทำ ความเข้าใจปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ด้านภาษาและสื่อสร้างสรรค์ให้สอดคล้อง กับบริบทปัจจุบัน

Strengths (จุดแข็ง) จังหวัดตราดมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยเฉพาะ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและบรรยากาศสงบที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นทุนทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างจุดขายเชิงการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ จังหวัดยังมีเครือข่ายสถาบันการศึกษาที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านภาษาและเทคโนโลยี ซึ่งเป็น ปัจจัยเอื้อต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

Weaknesses (จุดอ่อน) แม้ว่าจะมีศักยภาพสูง แต่การใช้ภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการสื่อสารเชิงวิชาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้ง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์บางส่วนยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ทำให้การสื่อสารสูญเสียพลังในการ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจ

Opportunities (โอกาส) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเป็นโอกาสสำคัญสำหรับ จังหวัดตราด โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน วิถีชีวิตท้องถิ่น และความสงบ สุข ประกอบกับความนิยมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ระดับ และแนวโน้มการค้นหาพื้นที่ “น่านอยู่” ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยาย บทบาทของจังหวัดตราดในระดับสากล

Threats (อุปสรรค) จังหวัดตราดเผชิญกับการแข่งขันจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง และโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งกว่า นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว รวมถึงความ ทำลายจากข่าวสารหรือข้อมูลที่บิดเบือนบนสื่อออนไลน์ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจ เดินทางของนักท่องเที่ยว

การสังเคราะห์ปัจจัย SWOT เหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการบูรณาการภาษาต่างประเทศเข้ากับการผลิตสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

กระบวนการดำเนินงานโครงการบนฐานวงจร PDCA

การดำเนินโครงการ การประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการนำเสนอ “จังหวัดตราดน่าอยู่” ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์โดยการใช้หลักการบริหารคุณภาพ PDCA (PLAN - DO - CHECK - ACT) เพื่อให้โครงการมีทิศทางชัดเจน สามารถประเมินผล และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

P - Plan (วางแผน) 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการ โดยการสำรวจปัญหาการใช้ภาษาต่างประเทศของนักเรียน และคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่และวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว 2) กำหนดวัตถุประสงค์โครงการ เพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศของนักเรียน เพื่อสร้างสื่อออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอภาพลักษณ์จังหวัดตราดน่าอยู่ และ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนและเยาวชนในจังหวัด 3) วางแผนกิจกรรมหลัก ด้วยการอบรมทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ อบรมการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล (ภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและถ่ายทำสื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลงานผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และประเมินผลการมีส่วนร่วมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น 4) จัดทำแผนงบประมาณและทรัพยากรโดย จัดสรรครูผู้สอน/วิทยากร และ จัดหาอุปกรณ์ถ่ายทำและซอฟต์แวร์สำหรับการผลิตสื่อ

D - Do (ปฏิบัติตามแผน) 1) ดำเนินการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ด้วยการฝึกทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงประชาสัมพันธ์และฝึกการวางแผนคอนเทนต์และออกแบบสื่อออนไลน์ 2) จัดกิจกรรมลงพื้นที่ (Field Trip) โดยเก็บข้อมูลสถานที่ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต จากนั้นบันทึกภาพและถ่ายทำวิดีโอเพื่อใช้ในสื่อ 3) การผลิตสื่อสร้างสรรค์ โดย นักเรียนทำงานเป็นทีม ออกแบบสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ใส่คำบรรยายภาษาต่างประเทศที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ 4) เผยแพร่สื่อ ด้วยการโพสต์ลง Facebook Page, Instagram, TikTok และ YouTube และ ใช้ Hashtag ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการเข้าถึง

C - Check (ตรวจสอบ/ประเมินผล) 1) ประเมินคุณภาพสื่อ ด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ความคิดสร้างสรรค์ ความเหมาะสมของเนื้อหา 2) วิเคราะห์ผลตอบรับออนไลน์ ด้วยการเก็บสถิติยอดเข้าถึง (Reach) ยอดแชร์ ยอดไลค์ และคอมเมนต์ จากนั้นสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมออนไลน์ 3) ประเมินผลการเรียนรู้ของนักเรียน ด้วยการทดสอบความรู้ด้านภาษาอังกฤษก่อนและหลังการเข้าร่วมโครงการและแบบสอบถามสะท้อนทักษะการทำงานเป็นทีมและการใช้สื่อดิจิทัล

A - Act (ปรับปรุง/พัฒนา) 1) สรุปผลการดำเนินโครงการ รายงานผลลัพธ์เชิงปริมาณ (เช่น จำนวนผลงานสื่อ จำนวนผู้เข้าถึง) และ วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น 2) ปรับปรุงกระบวนการปรับเนื้อหาอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการนักเรียนรุ่นถัดไปและพัฒนาารูปแบบสื่อที่มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น วิดีโอสั้น (Reels/TikTok) หรือสื่อ AR/VR 3) ขยายผลโครงการโดยเชื่อมโยงโรงเรียนอื่น ๆ ในจังหวัดตราดเข้ามามีส่วนร่วม และ สร้างเครือข่าย “เยาวชนสื่อสร้างสรรค์” เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์จังหวัดอย่างต่อเนื่อง

สะท้อนบทเรียน

จากการดำเนินโครงการ พบว่าการผสมผสานทักษะภาษาต่างประเทศเข้ากับการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์จังหวัดตราดให้โดดเด่นและน่าเชื่อถือ การสื่อสารที่ใช้ภาษาต่างประเทศอย่างถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มพลังในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การนำเสนอผ่านสื่อเชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเรื่องเล่าออนไลน์ ทำให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดตราดมีมิติที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น บทเรียนที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนใหม่และชุมชนท้องถิ่นในฐานะ “ผู้ผลิตสื่อ” ทำให้เกิดการขยายผลทางสังคม โดยเยาวชนได้แสดงศักยภาพด้านภาษาและทักษะดิจิทัล ขณะที่ชุมชนมีโอกาสนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านมุมมองของตนเอง สิ่งนี้ไม่เพียงสร้างความรู้สึกรับผิดชอบเป็นเจ้าของพื้นที่ แต่ยังช่วยเชื่อมโยงคนในชุมชนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดอย่างยั่งยืน ในภาพรวม บทเรียนจากจังหวัดตราดสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการภาษาต่างประเทศ สื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในเวทีสากลองค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาการประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการนำเสนอ “จังหวัดตราดน่าอยู่” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ดังนี้

1. **บทบาทของภาษาต่างประเทศ** ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ มีความสำคัญต่อการสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดในระดับนานาชาติ การใช้ภาษาอย่างถูกต้องและเหมาะสมเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการสื่อสาร

2. **พลังของสื่อสังคมออนไลน์** สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ โดยคุณลักษณะด้านการเข้าถึงที่กว้างขวาง ความรวดเร็ว และการมีส่วนร่วม (engagement) ช่วยให้จังหวัดตราดสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์** การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การออกแบบสื่อที่ดึงดูดใจ และการใช้รูปแบบดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟ ช่วยยกระดับคุณภาพการสื่อสารและเพิ่มแรงดึงดูดให้ผู้รับสาร

4. **การมีส่วนร่วมของผู้ผลิตและผู้รับสาร** บทบาทของเยาวชน นักศึกษา ชุมชนท้องถิ่น และผู้ใช้งานออนไลน์มีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมดังกล่าวก่อให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบพื้นที่และช่วยขยายการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง

5. **ผลกระทบต่อการพัฒนาท้องถิ่น** การผสมผสานภาษาต่างประเทศและสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้จังหวัดตราด แต่ยังสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในเชิงยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ชี้ชัดว่าการบูรณาการภาษาต่างประเทศกับสื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดตราดให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือในสายตา

นานาชาติ แต่ยังเป็นพลังขับเคลื่อนที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เยาวชน และนักท่องเที่ยว
ไปพร้อมกัน การพัฒนาเชิงพื้นที่ในลักษณะนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมอย่าง
ต่อเนื่อง อันเป็นฐานสำคัญของความยั่งยืนในอนาคต



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้นิพนธ์บทความ

สรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การประยุกต์ใช้ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาเยอรมัน เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดตราดนำอยู่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) ด้านกลยุทธ์การประยุกต์ใช้ภาษา พบว่าการใช้ภาษาต่างประเทศอย่างมีระบบและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มพลังในการสื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือของจังหวัดตราดในระดับสากล โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีนที่เป็นภาษาหลักในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาษาญี่ปุ่นและเกาหลีมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณค่าเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่ภาษาเยอรมันช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความยั่งยืนและคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (2) ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ การนำภาษาต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ YouTube ส่งผลให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่าย “เยาวชนสื่อสร้างสรรค์จังหวัดตราด” ที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ใน

หลายภาษา (3) ด้านผลเชิงพื้นที่และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการดำเนินงานตามกรอบ PDCA แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารหลายภาษาช่วยยกระดับภาพลักษณ์จังหวัดตราดให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านการศึกษา คุณภาพชีวิต และการสร้างชุมชนเข้มแข็ง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1. ระดับสถาบันการศึกษา

1.1 โรงเรียนในจังหวัดตราดควรบูรณาการ “การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารดิจิทัล” ในหลักสูตร เพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีทักษะด้านภาษาและการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์

1.2 ควรจัดตั้ง “ศูนย์การเรียนรู้ภาษาและสื่อสร้างสรรค์จังหวัดตราด (Trat Language and Creative Media Center)” เพื่อพัฒนาและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษาในรูปแบบดิจิทัล

2. ระดับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น

2.1 ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษาอย่างต่อเนื่อง

2.2 จัดสรรงบประมาณสนับสนุนกิจกรรม “Trat Multilingual Campaign” เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับจังหวัด

3. ระดับชุมชนและภาคประชาสังคม

3.1 สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ และคุณค่าท้องถิ่น โดยใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารอย่างเหมาะสม

3.2 ส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างคนในจังหวัดตราดกับผู้คนต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการศึกษา ควรมีการบูรณาการการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศร่วมกับการใช้สื่อดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษา เพื่อเสริมสร้างทักษะการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือท้องถิ่นสู่สากล

2. ด้านนโยบายและการบริหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาครู นักศึกษา และชุมชนท้องถิ่น ให้มีทักษะด้านภาษาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เพื่อยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัด

3. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรสร้างเวทีหรือโครงการที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่และประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของและเพิ่มพลังทางสังคมในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์จังหวัด

4. ด้านการวิจัยต่อยอด ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการใช้ภาษาและเทคนิคการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้ภาษาต่างประเทศและสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
2. ขยายการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ
3. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาต่างประเทศหลายภาษา (อังกฤษ จีน รัสเซีย) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารในแต่ละตลาด
4. ทดลองใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น AR, VR, หรือ AI - generated Content ในการสร้างภาพลักษณ์จังหวัดและประเมินผลตอบรับ

โดยสรุป การใช้ภาษาต่างประเทศควบคู่กับการประยุกต์สื่อสังคมออนไลน์เชิงสร้างสรรค์ได้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์จังหวัดตราด แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่เชื่อมโยงการศึกษา การท่องเที่ยว และการพัฒนาท้องถิ่นเข้าสู่เวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ปาริชาติ ศิริธร. (2564). *การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ อัจฉริยกุล. (2543). *งานวิจัยทางภาษาและวรรณกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ วัฒนศิริธรรม. (2562). *ภาษาต่างประเทศกับการพัฒนาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ เขียวสด. (2563). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบโฮมสเตย์กับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน: กรณีศึกษา ชุมชนตำบลเกาะช้างใต้ อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพัตรา มโนมัยพิบูลย์. (2550). *การใช้ภาษาไทยเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทรา ศรีประสาร. (2563). *การสอนภาษาต่างประเทศในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bass, B. M., & Riggio, R.E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Psychology Press.
- Byram, M. (2021). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence: Revisited*. Multilingual Matters.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Pearson Higher Ed.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Business Horizons*, 63(1), 53 - 64.
https://www.researchgate.net/publication/263388197_Social_media_back_to_the_roots_and_back_to_the_future
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 1 - 28.
https://www.researchgate.net/publication/320882912_Advances_in_Social_Media_Research_Past_Present_and_Future
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202 - 227.
https://www.researchgate.net/publication/259121969_Destination_Marketing_Organizations_and_Destination_Marketing_A_Narrative_Analysis_of_the_Literature
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.
- Torrance, E. P. (2562). *Creativity: Its Measurement and Development*. New York: Scholastic Press.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2018). *Global Language Education Framework*. UNESCO.

