

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารด้านวัฒนธรรมผ่านนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยวราชอาณาจักรกัมพูชา
Using Digital Media for Cultural Communication Through Thai Tourists
in Tourism in The Kingdom of Cambodia

พรทิพย์ เย็นจะบก*, ปัทมา สุวรรณภักดี**, ตริยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล***, วรางคณา นิยมฤทธิ์****

Pornthip Yenjabok*, Pattama Suwunpukdee**, Trirath Pluempitichaikul***,

Varangkana Niyomrit****

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น',',***

นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์****

Sripatum University Khon Kaen Campus',',****

Independent Academic in Communication Arts****

Received: February 29, 2024 Revised: February 29, 2024 Accepted: May 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาของ นักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาผ่านสื่อดิจิทัลมาใช้ในการปรับตัว และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกัมพูชา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อ/เนื้อหา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ของประเทศกัมพูชาผ่านสื่อดิจิทัลนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับจากสื่อใหม่ เช่น Facebook Line Instagram Youtube เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเว็บบล็อกเกอร์ต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวไทยนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาผ่านสื่อ Facebook โดยที่นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ วัฒนธรรมของประชากรกัมพูชา เช่น เข้าใจถึงส่วนผสมและชนิดของอาหารประจำชาติของกัมพูชา การปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีของประเทศกัมพูชา ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การสื่อสารวัฒนธรรม, การท่องเที่ยว

Abstract

The aim of this research is twofold: 1) to investigate the extent of digital media exposure among Thai tourists to information about Cambodia's tourism, and 2) to examine how Thai tourists use this information to adapt and communicate across cultures while traveling in Cambodia. The sample group for this study comprised 400 Thai tourists who had traveled to Cambodia. Data was collected using a questionnaire, and statistical analyses included percentage calculations, means, standard deviations, T-

tests, one-way analyses of variance, and correlation coefficient analyses. They were exposed to information about Cambodia's tourism through various digital media channels, including Facebook, Line, Instagram, tourism websites, and blogs. Furthermore, the study revealed that Thai tourists used Facebook as the primary platform to obtain information about Cambodia's tourism. Through Facebook, tourists gained knowledge about Cambodian culture, including national cuisine and cultural traditions. Overall, Thai tourists demonstrated a high level of compliance with Cambodian cultural practices when visiting different places in Cambodia.

Keywords: Digital Media, Cultural Communication, Tourism

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็วและขยายพื้นที่อย่างครอบคลุม ซึ่งหากเปรียบเทียบกับยุคดั้งเดิมอาจต้องใช้ระยะเวลาเวลานานมากกว่าจะเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ ได้ จะเห็นว่าจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอกัน หรือเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ รวมถึงการ ติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการ ติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Wechat รวมถึงสื่อ ดิจิทัลอื่น ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีกว่า ส่งผลให้องค์กรสื่อต้องย้อนกลับมาพิจารณาเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี ด้วยการขยายช่องทาง แพลตฟอร์มการนำเสนอ ข่าวสารให้มากขึ้น และก่อให้เกิดสังคมแห่งโลกดิจิทัลที่การสื่อสารไร้พรมแดน ตลอดจนมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันความรู้ เสนอข้อมูลข่าวสารสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศก็สามารถที่จะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ประเทศนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและประหยัดเวลารวมทั้งค่าใช้จ่ายที่น้อยลง (Picard, 2011)

จะเห็นว่าในปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์ โพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท เป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากัน ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้นสามารถแชทได้ตลอด หรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการโพยการใช้ชีวิตของตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิต ในยุคปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว สามารถสื่อสารข้อความต่าง ๆ ได้เพียงครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกัน อย่างทันท่วงที (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ เป็นโอกาสขององค์กร สื่อสารมวลชน อย่างสำนักข่าวได้หันมาขยายช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมหรือเริ่มก่อตั้งสำนักข่าวบน สื่อออนไลน์และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารร่วมด้วย (พงศสิน พรหมพิทักษ์, 2561)

ในแง่นี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากเดิม กล่าวคือมีการใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยหากเปรียบเทียบกับนวัตกรรมสื่อในสมัยก่อนการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ดูเป็นเรื่องสลบซ้อ อาจจำเป็นต้องใช้วิธีการไปเผชิญหน้ายังแหล่งท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย หรือว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามต้องไปดูจากประเทศนั้นเลย ซึ่งบางทีอาจจะพบปัญหามากมายทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ไม่สนุกเท่าที่ควร ในบางประเทศจะมีเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ดีพอทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวต่อได้ แต่ในปัจจุบันนี้ในประเทศที่เจริญแล้วซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ครอบคลุมจึงสามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2553)

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชาเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงมีปัญหาทางด้านกำแพงภาษา เช่น ภาษาในการพูดที่ค่อนข้างฟังยาก และไม่สามารถที่จะอ่านหรือเขียนตัวอักษรกัมพูชาได้อย่างถูกต้องได้ทันท่วงที จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาเป็นอย่างมาก ดังนั้นสื่อดิจิทัลจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและบริการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีความโดดเด่นในเรื่องของความรวดเร็วฉับไวผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นในด้านความสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา เพื่อศึกษาถึงการเปิดสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศกัมพูชาผ่านสื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาของนักท่องเที่ยวไทย การเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศกัมพูชาของนักท่องเที่ยวไทย รวมไปถึงการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาผ่านสื่อดิจิทัลมาใช้ในการปรับตัว และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการดังนี้ การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศกัมพูชา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 – เมษายน พ.ศ. 2566 เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งเพื่อเตรียมทำการวิเคราะห์โดยกำหนดรหัสและเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลและเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า T-test, ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อ/เนื้อหา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ของประเทศกัมพูชา ผ่านสื่อดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการส่องโลก รายการสมุดโคจร รายการ Viewfinder The Bucket List ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 ครั้ง/ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 การเปิดรับสื่อวิทยุ เช่น Travel Radio SoundCloud Spotify เป็นต้น ส่วนใหญ่มีจำนวน 5 ครั้ง/ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 การเปิดรับสื่อใหม่ เช่น Facebook Line Instagram Youtube เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และเว็บบล็อกเกอร์ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีจำนวน 2 ครั้ง/ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เมื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ของประเทศกัมพูชา พบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อปฏิบัติและข้อบังคับต่าง ๆ เช่น ประเทศกัมพูชามีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์การสักการะ การเข้าไปเที่ยวชมไม่ควรตะคอกหรือเข้าชมในบริเวณที่หวง ห้ามก่อนได้รับอนุญาต พระสงฆ์และสามเณรเป็นบุคคลที่คนกัมพูชาให้ความเคารพ เพศหญิงไม่ควรตะคอกหรือสัมผัสพระสงฆ์และสามเณร ไม่ควรตบหรือจับศีรษะผู้ใด คนกัมพูชาถือว่าเป็น มารยาทที่ไม่สุภาพที่สุดเป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราชอาณาจักรกัมพูชาหรือที่เรียกว่า ประเทศกัมพูชา เป็นประเทศที่ถูกปิดล้อมด้วยผืนแผ่นดินและภูเขา แม้ว่าจะไม่มีอาณาเขตติดกับน้ำทะเลเลย แต่ประเทศกัมพูชาก็อุดมไปด้วยต้นไม้ ภูเขา ที่ยังคงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี เช่น ประชากรกัมพูชาทั้งหมดในประเทศจะมีการนับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ โดยพุทธศาสนาแบบเถรวาทซึ่งเป็นศาสนาที่ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่นับถือกันก็เป็นเสมือนแบบแผนแห่งวัฒนธรรมกัมพูชา ทั้งในด้านภาษา ศิลปะ วรรณคดี รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

จากการศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทำให้ได้รู้จักและเข้าใจถึงส่วนผสมและชนิดของอาหารประจำชาติของกัมพูชาและสามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา ทำให้สามารถปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีของประเทศกัมพูชา ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และทำให้สามารถวางตัวในการพูดคุยสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นที่ต่าง ๆ ที่ไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อศึกษาประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศกัมพูชาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศกัมพูชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อ Facebook หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศกัมพูชา

จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา Instagram จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ Line จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาของนักท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเช่น Facebook Line Instagram Youtube เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และเว็บบล็อกเกอร์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับข้อปฏิบัติและข้อบังคับต่างๆ เช่น ประเทศกัมพูชามีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์การสักการะ การเข้าไปเที่ยวชมไม่ควรแตะต้องหรือเข้าชมในบริเวณที่หวง ห้ามก่อนได้รับอนุญาต พระสงฆ์และสามเณรเป็นบุคคลที่คนกัมพูชาให้ความเคารพ เพศหญิงไม่ควรแตะต้องหรือสัมผัสพระสงฆ์และสามเณร ไม่ควรตบหรือจับศีรษะผู้ใด คนกัมพูชาถือว่าเป็น มารยาทที่ไม่สุภาพที่สุดเป็นต้น อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในกัมพูชา เช่น ราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นประเทศทอดมไปด้วยต้นไม้ ภูเขา ที่ยังคงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวยังรับรู้ข้อมูลวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของประชากรกัมพูชา เช่น เรื่องการนับถือศาสนา พุทธนิกายเถรวาท รวมถึงด้านภาษา ศิลปะ วรรณคดี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร์ ชันธัตต์ (2564) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อใหม่มากที่สุด เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ดีกิต็อก เป็นต้น และรับทราบข่าวสารกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด

2. จากการศึกษาการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาผ่านสื่อดิจิทัลมาใช้ในการปรับตัว และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวไทยนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศกัมพูชาผ่านสื่อ Facebook โดยที่นักท่องเที่ยวได้มีการเรียนรู้ วัฒนธรรมของประชากรกัมพูชา เช่น เข้าใจถึงส่วนผสมและชนิดของอาหารประจำชาติของกัมพูชา การปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีของประเทศกัมพูชา ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในสถานที่ต่างๆ ที่ไปท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์กฤษฎี พลเลิศ, ฉันทนา ปาปัดถา (2563) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่า การนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก Facebook

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืนที่สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยที่ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมจะสามารถบรรเทาลงได้ด้วยการใช้โครงการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนและกิจกรรมการศึกษาวัฒนธรรม ด้วยการส่งเสริมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและความชื่นชมในวัฒนธรรมกัมพูชา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในเชิงบวกและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น

2. ควรส่งเสริมเนื้อหาสื่อที่ถูกต้องและเป็นกลางมากขึ้น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเนื้อหาที่สร้างขึ้น ให้สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกและเป็นจริงมากขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง สิ่งนี้จะนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในกัมพูชา

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มีศิลปวิทย์. (2556). **ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). **บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนภัทร์ ชันธหัตถ์. (2564). **การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนจีนบ้านซากแก้วของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ, ฉันทนา ปาปัดถา. (2563). **การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย**. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- พงศ์สิน พรหมพิทักษ์. (2561). **การจัดการเชิงธุรกิจและแนวดำเนินงานสื่อในยุคดิจิทัล**. วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(2): 181-194.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). **ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษา YouTube**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2531). **องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในหลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (หน่วยที่ 11)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). **นักข่าวกับ Social Media**. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.tja.or.th>
- เมตตา วิวัฒนานุกุล. (2559). **การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Picard, Robert G. (2011). **Mapping digital media: digitalization and media business model**. Oxford: University of Oxford.
- Turner, L. W., & Reisinge, Y. (2003). **Cross-cultural behaviour in tourism concepts and analysis**. Oxford: Butterworth-Heinemann.