

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

นายกันตณ แก้วสง่า

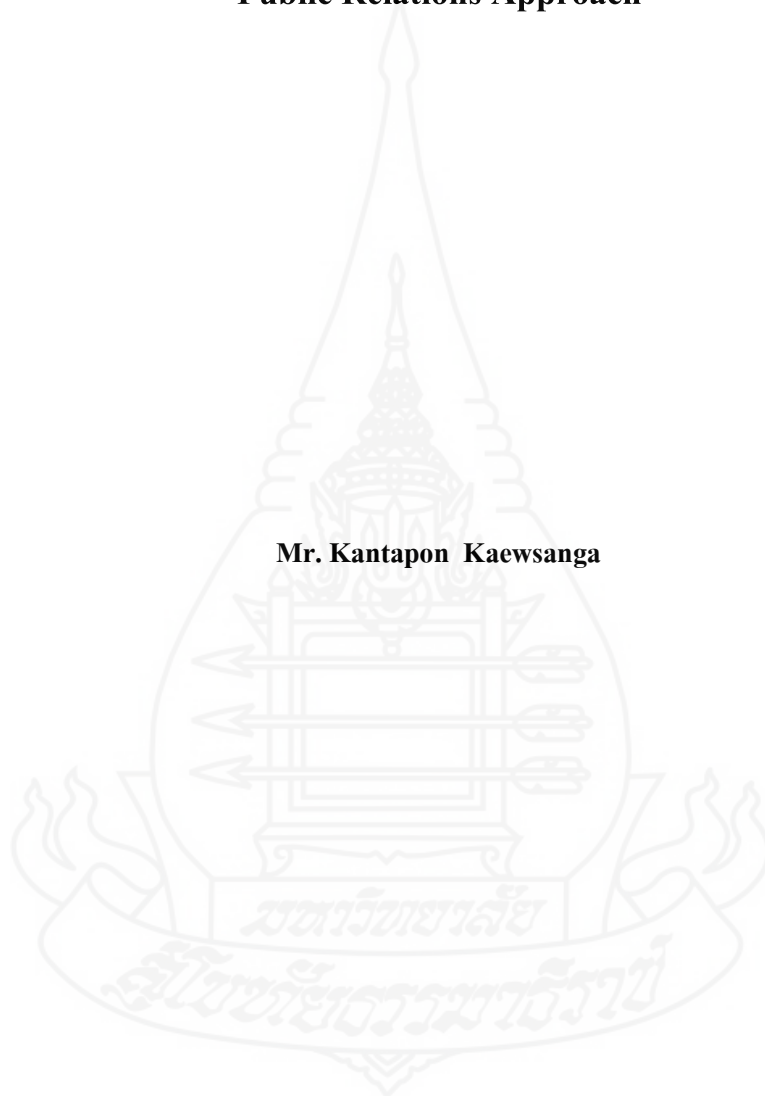


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ.2560

**Creative Tourism Practice via Social Networking Sites from the
Public Relations Approach**

Mr. Kantapon Kaewsanga



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ชื่อและนามสกุล นายกันตณ แก้วสง่า
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร
2. รองศาสตราจารย์อภิขญา อยู่ในธรรม

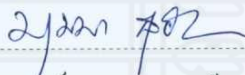
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



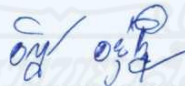
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อภิขญา อยู่ในธรรม)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย)



ชื่อวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
ผู้วิจัย นายกันตภณ แก้วสง่า รหัสนักศึกษา 2581500192 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร (2) รองศาสตราจารย์อภิษฐา อยู่ในธรรม
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเพจจำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand การสัมภาษณ์เชิงลึกทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจทั้ง 3 เพจจำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ทั้ง 3 เพจนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี โดยเห็นว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ และมีความพึงพอใจต่อเพจที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Thesis title: Creative Tourism Practice via Social Networking Sites from the Public Relations Approach

Researcher: Mr. Kantapon Kaewsa-nga; **ID:** 2581500192;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Bussaba Suteetorn, Associate Professor; (2) Apichaya Yunaitham, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the content of public relations messages about creative tourism on social media websites; and 2) to study tourists' uses and satisfaction with public relations messages about creative tourism publicized through social media websites.

This was a qualitative research undertaken using content analysis and in-depth interview methods. Data were obtained from 3 fanpages: those of Dasta Thailand, the Tourism Council of Thailand and CBT Thailand's fanpage for community tourism. Additional data were obtained from interviews with 6 people who designed and developed those 3 fanpages and with 30 tourists who had interacted with those fanpages more than once. Data were analyzed by descriptive analysis.

The results showed that (1) all 3 fanpages presented content that was up-to-date. Those three fanpages frequently presented their content through photographs, activities of tourist destinations and providing information on creative tourism. (2) Most of the tourists interviewed had a good level of knowledge about creative tourism. They thought that those 3 fanpages which promoted creative tourism were beneficial in relieving stress. They were satisfied with the fanpages they visited because those fanpages were interesting, convincing and had continuity of presentation.

Keywords: Public relations, Creative tourism, Social networking sites

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความเมตตากรุณาและคอยเอาใจใส่เป็นอย่างดีของรองศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สุธีธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ อภิขญา อยู่ในธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้การสนับสนุนแนะนำ ข้อคิดดี ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกานดา วรพันธุ์พงศ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนบุคลากรในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์อย่างยิ่ง และสร้างความประทับใจให้กับผู้วิจัยโดยการมอบมิตรภาพอันดีให้แก่กัน

ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ บัณฑิตศึกษาทุกรุ่น ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือทั้งการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์และคอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอดและมอบโอกาสในการตัดสินใจทุกเรื่อง รวมทั้งเรื่องการศึกษาในระดับปริญญาโท

กัณฑ์ณ แก้วสง่า

มกราคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
คำถามนำการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม.....	26
ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์.....	34
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
กรอบความคิดการวิจัย.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
วิธีการวิจัย.....	57
แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	65
เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เว็บไซต์เครือข่ายผ่านสังคม	65
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว-	
เชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว.....	109
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุป.....	123
อภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	137
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก	
ก แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก.....	146
ข แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ.....	149
ค แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยว.....	154
ง สัญลักษณ์ และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างประเภททีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก	
แฟนเพจ.....	161
จ สัญลักษณ์ และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างประเภทนักท่องเที่ยว.....	163
ประวัติผู้วิจัย.....	167

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา	88
ตารางที่ 4.2	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร.....	89
ตารางที่ 4.3	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย.....	90
ตารางที่ 4.4	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์.....	91
ตารางที่ 4.5	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบโครงสร้างองค์กร..	103
ตารางที่ 4.6	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา	104
ตารางที่ 4.7	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร.....	105
ตารางที่ 4.8	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย.....	106
ตารางที่ 4.9	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์.....	107
ตารางที่ 4.10	แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์.....	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	19
ภาพที่ 2.2 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	19
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	21
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	23
ภาพที่ 2.5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ.....	40
ภาพที่ 2.6 กรอบความคิดการวิจัย.....	56
ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand.....	67
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand.....	68
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างวีดิทัศน์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand.....	69
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	70
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างวีดิทัศน์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	70
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างเรียนรู้การทำผ้าหม่นวม เชียงคาน จังหวัดเลย.....	72
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของ แฟนเพจ Tourism Council of Thailand.....	75
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยทีมงานของ แฟนเพจ Tourism Council of Thailand.....	75
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	76
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	77
ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างวีดิทัศน์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	78
ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจการท่องเที่ยว โดยชุมชน CBT Thailand.....	81
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจการท่องเที่ยว โดยชุมชน CBT Thailand.....	82
ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	83
ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	84

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างวิถีทัศน์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น.....	85
ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างการสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว.....	86
ภาพที่ 4.18 แสดงโครงสร้างสำนักงานพื้นที่พิเศษ.....	93
ภาพที่ 4.19 แสดงโครงสร้างองค์การส่วนกลาง.....	93
ภาพที่ 4.20 แสดงโครงสร้างสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	97
ภาพที่ 4.21 แสดงโครงสร้างสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	99



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) มุ่งเน้นหลักการดำเนินการ 4 ประการ ได้แก่ (1) การน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (3) การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และ (4) การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558, น. 1)

ปัจจุบันมีหลายอุตสาหกรรมของไทยเริ่มให้ความสำคัญและขานรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อให้ประเทศชาติก่อเกิดการพัฒนาในทุกมิติ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558, น. 8) พบว่าการท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 26.5 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก ต่อมาปี พ.ศ. 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากประสบปัญหาวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 28.5 – 29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ทั้งสิ้น 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลง เหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ.2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี พ.ศ.2558 จะมียาได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เนื่องจาก โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวที่สภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557, น. 2) กำลังให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดขึ้นในเมืองไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างกิจกรรม

ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้า การเรียนรู้วิถีชีวิต และสลัก และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น (กันตภณ แก้วสง่า, 2556, น. 1 – 2) ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เน้นวัฒนธรรมประจำวัน นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เอื้อต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ร่วมกันรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกมิติ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2556)

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยให้การสนับสนุน ส่งเสริม เผยแพร่และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งให้การสนับสนุนด้านข้อมูล ส่งเสริมและเผยแพร่ องค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand แม้จะมีหลายหน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับเมืองไทยขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งในกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (กันตภณ แก้วสง่า, 2556, น. 2 – 3) ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ขาดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยังไม่ชัดเจนรวมไปถึงขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาผลงานวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550 – 2559) สามารถสรุปข้อค้นพบได้ 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การสร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์แนวคิดและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สำคัญควรได้รับการดำเนินการที่เร่งด่วน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด, 2553, น. 170) (2) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเลือกเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเว็บไซต์เป็นสื่อที่ต้องให้ความสำคัญ (กันตภณ แก้วสง่า, 2556, น. 235) โดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต้องมีความ

สวยงาม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยว (แพรวพโยม พัวเจริญ, 2554, น. 85 – 93) (3) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องสามารถนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ (ปิรินทร์ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559, น. 250) (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ วิทยากร มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะและเป็นครอบครัว (กันตภณ แก้วสง่า, 2556, น. 216 – 226)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยและผลการวิจัยในช่วงที่ผ่านมา แนวทางหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหาในมิติด้านชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น สามารถทำได้โดยการนำหลักการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง อันเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555, น. 20) โดยการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ เพื่อสร้างความนิยม เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง และเพื่อความเข้าใจอันดี (เสกสรร สายสีเสด, 2545, น. 65)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking sites) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจากเว็บ 2.0 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถใช้ค้นหาเพื่อนในอดีต ติดตามเพื่อนในปัจจุบัน สร้างมิตรภาพกับเพื่อนในชีวิตจริงผ่านกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน สมาชิกในเครือข่ายสังคมยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสนใจ สร้างกลุ่มและเวทีแสดงความคิดเห็น (Watana supachoke, 2011, pp. 12) ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เช่น facebook, twitter, youtube และ wiki เป็นต้น (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2556, น. 78) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถช่วยตอบสนองความพึงพอใจของการใช้บริการได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) การแบ่งปันแหล่งทรัพยากรชุมชนเสมือนจริง (2) การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริงทำให้แต่ละบุคคลสามารถแสวงหาผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกันมีความสนใจบางอย่างเหมือนกัน (3) การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ (Hagel and Armstrong, 1997, pp. 143) ทั้งนี้ จากการศึกษาของสมาคมโฆษณาวิชาชีพ (ประเทศไทย) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 พบว่า ปัจจุบันประชากรของไทยมีจำนวน 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคม จำนวน 41 ล้านคน คิดเป็น 60% โดยเว็บไซต์เครือข่าย

สังคมที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็น 92.1% กูเกิล คิดเป็น 67.0% และทวิตเตอร์ คิดเป็น 21.0% ตามลำดับ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), ออนไลน์, 2559)

จากสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสังคมไทยที่ไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในกลุ่มของชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวผนวกกับผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่า การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็น “การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม” เพื่อศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังเป็นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และสภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยในลำดับต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

3. คำถามการวิจัย

- 3.1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นอย่างไร
- 3.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นอย่างไร

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เฟซบุ๊กที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และมีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวนมาก จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand กลุ่มที่ 2 ทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก จำนวน 6 คน และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ดังกล่าวข้างต้น จำนวน 30 คน

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2559 ถึง เดือนมกราคม 2561 รวมเป็น 1 ปี 3 เดือน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งป้องกันชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นตอนการประเมินผลของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand

5.2 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ (Richards, 2010a, pp. 79 – 81) ได้แก่ (1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว (2) สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ (3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (4) เน้นวัฒนธรรมประจำวัน (5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

5.3 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หมายถึง เว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก 2.0 โดยมีคุณสมบัติพิเศษ 4 ประการ ได้แก่ (1) แบ่งปันแหล่งทรัพยากร (2) ก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง (3) การแลกเปลี่ยนทางการค้า (4) สัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการซึ่งการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมุ่งศึกษาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand

5.4 การใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ด้านตามแนวคิดของแม็คควอล และคณะ (McQuail et al., 1972) ได้แก่ (1) การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด (2) การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ (3) การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน และ (4) การแสวงหาข่าวสาร

5.5 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้าน ตามแนวคิดของเฮเกลและอาร์มสตรอง (Hagel & Armstrong, 1997, pp. 143) ได้แก่ (1) การแบ่งปันแหล่งทรัพยากร ชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้รับทราบร่วมกัน (2) การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง เป็นการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยว (3) การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพและบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

5.6 สถานการณ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ปรากฏการณ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นต่าง ๆ ตามแนวคิดของพิเศศ ดันติมาลา (2558, น. 6 – 8) สามารถจำแนกได้ 2 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านเนื้อหา ได้แก่ (1.1) เนื้อหามีคุณภาพ (1.2) ภาษาที่เข้าใจง่าย (1.3) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (1.4) เนื้อหาถูกต้องตามกฎหมาย

และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ (2) ด้าน โครงสร้างองค์กร ได้แก่ (2.1) โครงสร้างองค์กร (2.2) นโยบายองค์กร (2.3) วิสัยทัศน์องค์กร (2.4) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศ

5.7 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand เป็นผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นทุนเดิม และใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจ อย่างต่อเนื่อง ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ คณาจารย์ ประจำมหาวิทยาลัย และนักท่องเที่ยว มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 50 ปี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการเสนอแนะการพัฒนาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

6.2 ทราบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอแนะนำรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
4. ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบความคิดการวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นิสา ชัชกุล (2557, น. 390) ได้ให้นิยาม การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับคนกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551, น. 109) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง

เมตตา ดีเจริญ (2548, น. 2) ได้ให้คำจำกัดความ การประชาสัมพันธ์ คือ วิชาชีพหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน โดยการเผยแพร่และโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกและความประทับใจต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือกับองค์กร

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546, น. 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จาก

สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการสร้างเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

บุษบา สุธีธร และคณะ (2539, น. 7) ได้ให้คำจำกัดความของ การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แนวโน้มการทำงานผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การให้คำปรึกษาแก่ผู้นำองค์กร และการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของทั้งองค์กรและสาธารณชน

จากการนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามวางแผนการปฏิบัติงานของ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งการให้คำปรึกษาแก่ผู้นำองค์กร และการดำเนินงานตามแผนงานเพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์ของทั้งองค์กรและสาธารณชน

1.2 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

เรื่องกิตติ์ เหลืองสกุลทอง (2542, น. 53 – 55) ได้ศึกษาค้นคว้าและจำแนกวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ทั่วไป วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ และวัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มีสาระสำคัญ โดยสามารถสรุปได้ 3 ประการ ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและการอยู่รอดของหน่วยงาน (2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้นประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยม (3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี ประชาชนต้องเข้าใจความมุ่งหมายนโยบายและแผนการดำเนินงาน การสร้างความเข้าใจอันดี จะต้องกระทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก

2. วัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ ในการดำเนินงานกิจการไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐและภาคเอกชน แต่ละงานแต่ละ โครงการย่อมมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างไปด้วย เราเรียกลักษณะเช่นนี้ว่าวัตถุประสงค์เฉพาะงานหรือเฉพาะกิจ

3. วัตถุประสงค์เพื่อการบริหาร เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อเป็นส่วนช่วยหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารด้วยการดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (3.1) เพื่อ

เรียกร้องความร่วมมือสนับสนุน จากผู้ปฏิบัติงานในองค์กรและจากประชาชน เพื่อปรับปรุง การบริหารและบริการชุมชนให้ถูกต้องยิ่งขึ้น (3.2) สร้างสัมพันธภาพอันดีภายในหน่วยงาน ลด ความตึงเครียดความขัดแย้ง เพื่อให้การบริหารและการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และให้เกิด จิตสำนึกว่า องค์กรนั้นเป็นศูนย์กลางของทุกคน (3.3) ให้ข่าวสารความรู้กับพนักงาน เพื่อให้เข้าใจ องค์กรดีขึ้น ทั้งในแง่ นโยบาย วัตถุประสงค์ ระเบียบปฏิบัติ (3.4) พัฒนาระดับการสื่อสารภายใน องค์กร ตลอดจนสนองตอบต่อความคิดเห็น ปฏิกริยา ปัญหาและความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร (3.5) เพื่อสร้างเสริมช่วยเหลือ แนะนำแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องใน เจริญบริหารของหน่วยงาน (3.6) เพื่อหาช่องทางให้เจ้าหน้าที่และประชาชนได้แสดงความคิดเห็น สะท้อนการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงานให้ฝ่ายบริหารทราบ เพื่อปรับปรุงกิจการ

ต่อมา ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551, น. 109) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหว ของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบ กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้ง ภายในและภายนอกหน่วยงาน
4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

1.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 110) ได้จำแนกการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว สามารถทำได้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แจกข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. จัดงานมหกรรมในสถานที่หรือสถานที่ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว
3. เชิญทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ผลิตที่เริ่มเปิดบริการใหม่
4. เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมความงามและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และ บริการใหม่ ๆ ที่สะดวกสบายและหรูหราของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ
5. เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
6. จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ต้องให้ ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวมี

ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยกระตุ้นและเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐและเอกชนจะต้องช่วยกันอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ พร้อมทั้งชักจูงให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด ดังนี้

1. การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้ใช้หลาย ๆ แนวทางในการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญเติบโต ฉะนั้นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยว รัฐบาลทุกประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อกำหนดศักยภาพในพื้นที่ตลาดที่จะดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่

1.2 เผยแพร่ประเทศของตนในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา อันเป็นการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตน

1.3 พบปะหรือกับบุคลากรในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นักเขียนสารคดีท่องเที่ยว เป็นต้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเก่าและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

1.4 จัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว จัดการแสดงศิลปะและวัฒนธรรม ฉายภาพยนตร์และภาพนิ่งการท่องเที่ยว แจกจ่ายเอกสารและข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

1.5 เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยี่ยมชมเยือน เพื่อให้ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของประเทศด้วยตนเอง

1.6 จัดประชุมนานาชาติในประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมและชักจูงให้ชาวต่างประเทศสนใจมาจัดการประชุมในประเทศมากยิ่งขึ้น รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะจัดประชุมระดับประเทศให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้บริหารของหน่วยงานหรือนักธุรกิจสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง

1.7 ร่วมมือกับสมาคม องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กว้างขวาง ออกไป

1.8 จัดตั้งสำนักงานสาขาหรือศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวใน ต่างประเทศด้วย โดยจัดตั้งสำนักงานต่างประเทศที่เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของประเทศไทย

1.9 จัดตั้งศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายในท่าอากาศยาน เพื่อให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเดินทางเครื่องบิน นอกจากนั้นยังต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวกระจายอยู่ตาม ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

2. การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของเอกชน โดยธุรกิจท่องเที่ยวพยายาม ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการโน้มน้าวชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตน ให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา มาก ธุรกิจเอกชนที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวก็จะลงทุนสร้างบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและ มีจำนวนเพียงพอกับปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ของเอกชนที่สำคัญมี 9 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาลในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศ รวมทั้งให้ข่าวสาร ทางการท่องเที่ยวแก่ธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศ

2.2 ร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศจัด งานส่งเสริมเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กว้างขวาง

2.3 เชิญผู้แทนธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ประเทศของตน

2.4 ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศจัดนำเที่ยวมายังประเทศของตน โดย การแจกจ่ายเอกสาร และข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งแนะนำเกี่ยวกับเส้นทางกรจัดนำ เที่ยว

2.5 ร่วมมือกับชมรมหรือสมาคมทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ตนเป็น สมาชิกให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.6 ประสานงานและร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ข่าวสาร ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน

2.7 พยายามชักจูงใจให้ชมรมหรือสมาคมที่ตนเป็นสมาชิกเข้ามาจัดการประชุมหรือสัมมนาในประเทศของตน โดยให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวและความพร้อมในการจัดประชุม

2.8 พยายามส่งเสริมให้มีการจัดประชุมนานาชาติและการท่องเที่ยวแบบให้บำเหน็จรางวัลมาสู่ประเทศของตนอย่างจริงจัง โดยเน้นถึงความร่วมมือกับรัฐบาล

2.9 จัดตั้งสำนักงานสาขาหรือตัวแทนในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ และหาตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศ

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551, น. 109 – 110) ยังได้กล่าวถึงวิธีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว ที่สามารถดำเนินการได้ อาทิ (1.1) การจัดทำทัศนศึกษา (education trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย (1.2) การทำจดหมายแจ้งข่าว (business news or newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว (1.3) การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (press/news release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์ เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น (1.4) การสัมภาษณ์บุคคล (photo release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายบุคคลในองค์กรหรือวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (1.5) การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (press conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (community relations) เช่น งานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน rose parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (special event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

1.4 กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (บุญบา สุธีธร และคณะ, 2539, น. 76 – 78) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ กิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลทั้ง 3 ด้าน นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ

2. การกำหนดแนวคิด หมายถึง การหาแนวทาง รูปแบบ เนื้อหาของเรื่องที่จะทำการประชาสัมพันธ์ของโครงการย่อย ๆ แต่ละโครงการในแผน ถ้าเปรียบกับการโฆษณาแล้ว คือ การพยายามดึงจุดเด่นของสินค้าเพื่อเน้นในสิ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับทราบ

3. ขั้นตอนการจัดทำแผนและดำเนินงานการผลิต หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดแนวคิดและออกแบบสารประชาสัมพันธ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือเตรียมการผลิต โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องทำแผนการผลิต ได้แก่ แผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดขั้นตอน ลำดับความสำคัญก่อนหลังของการทำงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลาการดำเนินงานและแผนการตรวจสอบ

4. การเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาร่วมกันระหว่างการผลิตสื่อและงานประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดตารางการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในราคาที่คุ้มกับการลงทุน นักประชาสัมพันธ์ฝ่ายผลิตสื่อจึงต้องรับหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการด้านสื่อและการเผยแพร่งานด้วย

5. การทดสอบและประเมิน เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้การผลิตงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะมีการตรวจสอบความผิดพลาดในทุกๆระยะ การประเมินผลจึงหมายถึงรวมถึงการทดสอบต่าง ๆ เช่น การทดสอบสื่อ การทดสอบงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.5 การประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคม (social network)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553, น. 5 – 8) ได้จำแนกการประชาสัมพันธ์เนื้อหาขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออกเป็น 10 วิธีการ ได้แก่

1. การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรทางด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทาง วิสัยทัศน์ขององค์กร การให้ข้อมูล เป็นต้น

2. การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ การกล่าวถึงธุรกรรม ยอดขาย กิจกรรมทางธุรกิจ

3. การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การให้ความเห็น วิเคราะห์ บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์

4. การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ด้วยการบอกหรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้าหรือบริการ

5. การสื่อสารข้อมูลเพื่อความผูกพันและสร้างความมั่นใจ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธภาพในระยะยาว ด้วยความมั่นใจ

6. การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์และคำปรึกษา การบริหารในเชิงวิชาการ ได้แก่ ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ รายงาน การวิจัย

7. การแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร รวมถึงกำหนดการตารางกิจกรรมต่าง ๆ

8. การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่าย เช่น ความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักรการเปิดโรงงาน การค้นพบและการเป็นผู้นำด้านความคิด สินค้าและบริการ

9. การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ การสื่อสารเรื่องราว ประเด็นความรู้ความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ

10. การสื่อสารประเด็นทางสังคม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการทางสังคม

หากวิเคราะห์วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมักมีวัตถุประสงค์ทั่วไป ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของชุมชนท้องถิ่น เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ในชุมชนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะถูกทำลายด้วยเช่นกัน เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักผนวกกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นนั้น

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย นักท่องเที่ยวมักตีความการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ยังพบว่า การให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยกระตุ้นและเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จึงเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการช่วยกันให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาว

ไทยและชาวต่างชาติ พร้อมทั้งชักจูงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของไทย โดยสามารถทำได้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเก็บเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. การสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทุกภาคส่วน อาทิ ชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ประเด็นกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (บุษบา สุธีธร และคณะ, 2539, น. 76 – 78) ได้แก่ (1) ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์ (2) ขั้นตอนการกำหนดแนวคิด (3) ขั้นตอนการจัดทำแผนและดำเนินงานการผลิต (4) ขั้นตอนการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ (5) ขั้นตอนการประเมินผล และประเด็นการประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553, น. 5 – 8) ได้แก่ (1) การสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กร (2) การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ (3) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (4) การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (5) การสื่อสารข้อมูลเพื่อความผูกพันและสร้างความมั่นใจ (6) การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์และคำปรึกษา (7) การแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (8) การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่าย (9) การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ และ (10) การสื่อสารประเด็นทางสังคม มาใช้ในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและการประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมที่ตรงกัน และนำมาประกอบการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้น ๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนในเชิงการเรียนรู้และการทดลองให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ที่เป็นจริงในชุมชน โดยผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบบทุนนิยมและยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2556)

ริชาร์ด และ เรย์มอนด์ (Richards and Raymond) ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ โดยการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงวันหยุด (Richards and Raymond, 2000, pp. 18 อ้างถึงใน Wurzburger, 2010, pp. 17 – 18)

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการในการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค.ศ. 2008 ณ เมืองซานตาเฟ (Santa Fe) มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น (Wurzburger, 2010, pp. 17)

ริชาร์ด (Richards, 2010a, pp. 78) ได้สรุปนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อีกครั้งว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นปลอดอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

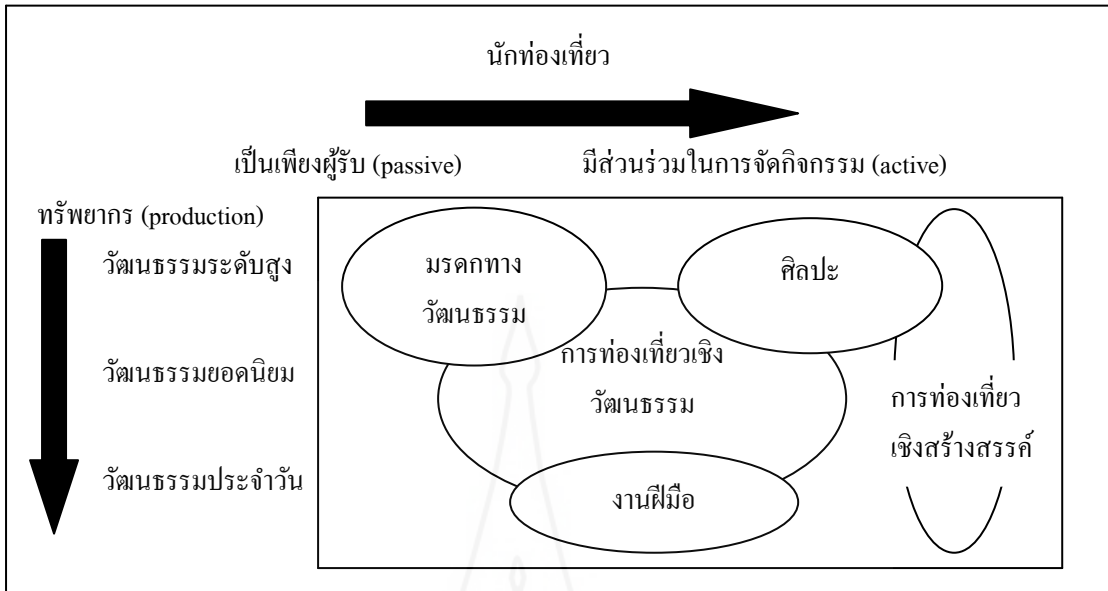
บิงค์ฮอร์สต์ (Binkhorst, 2006, pp. 1 – 4) กล่าวว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง จากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

จากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปนิยามของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบบทุนนิยมและยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน

2.2 การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาการพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards, 2010a) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีวิวัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับ (passive) ทำได้เพียงมองดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผ่านทางสายตาหรือการเยี่ยมชม และการซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (active) ผ่านทางการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล เพื่อการซึมซับเอกลักษณ์ (identity) ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวเต็มไปด้วยชีวิตชีวา และลดความน่าเบื่อหน่ายของการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม

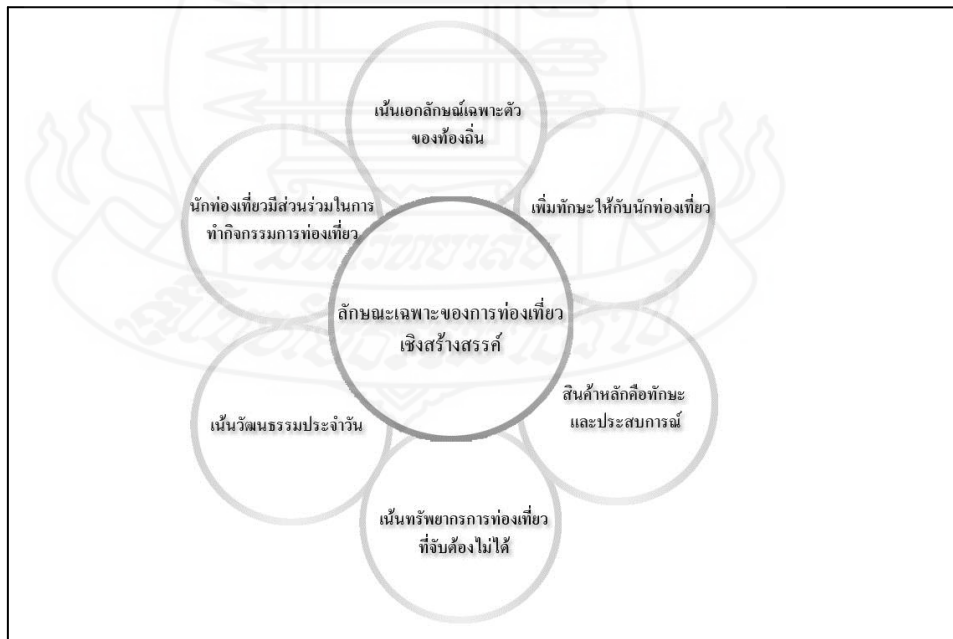
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจะครอบคลุมวัฒนธรรมทั้งสามระดับเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ทั้งวัฒนธรรมระดับสูง (เช่น มรดกทางวัฒนธรรม อาทิ โบราณวัตถุ โบราณสถาน เป็นต้น) วัฒนธรรมระดับกลางหรือวัฒนธรรมยอดนิยม (เช่น การแสดงพื้นบ้าน อาทิ หมอลำซิ่ง ลิเก เป็นต้น) และวัฒนธรรมระดับล่างหรือวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน (เช่น งานฝีมือ อาทิ เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น อาหารพื้นบ้าน อาทิ ผัดหมี่พิมาย ส้มตำพิมาย เป็นต้น) ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ โดยระดับของทรัพยากรด้านวัฒนธรรมจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในลักษณะผกผันคือ ยิ่งวัฒนธรรมมีระดับสูงขึ้นการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยิ่งน้อยลง (กันตภณ แก้วสง่า, 2556, น. 47) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงจากการทอ่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การทอ่งเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ที่มา : ดัดแปลงจาก Richards (2010a, pp. 5)

2.3 ลักษณะเฉพาะของการทอ่งเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การทอ่งเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010a, pp. 79 – 81) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ลักษณะเฉพาะของการทอ่งเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : ภัยมณี แก้วสง่า และนิสาชล จำนงศรี (2555, น. 98)

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร ของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ซึ่งมีชื่อเสียงด้านนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นต้น

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้าตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโก ประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพ การแกะสลักจากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” อาทิ เปลี่ยนจากการขายมิดล็กโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนทำมิดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน อาคารแสดงผลงานศิลปะ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท สภากาแฟ เป็นต้น

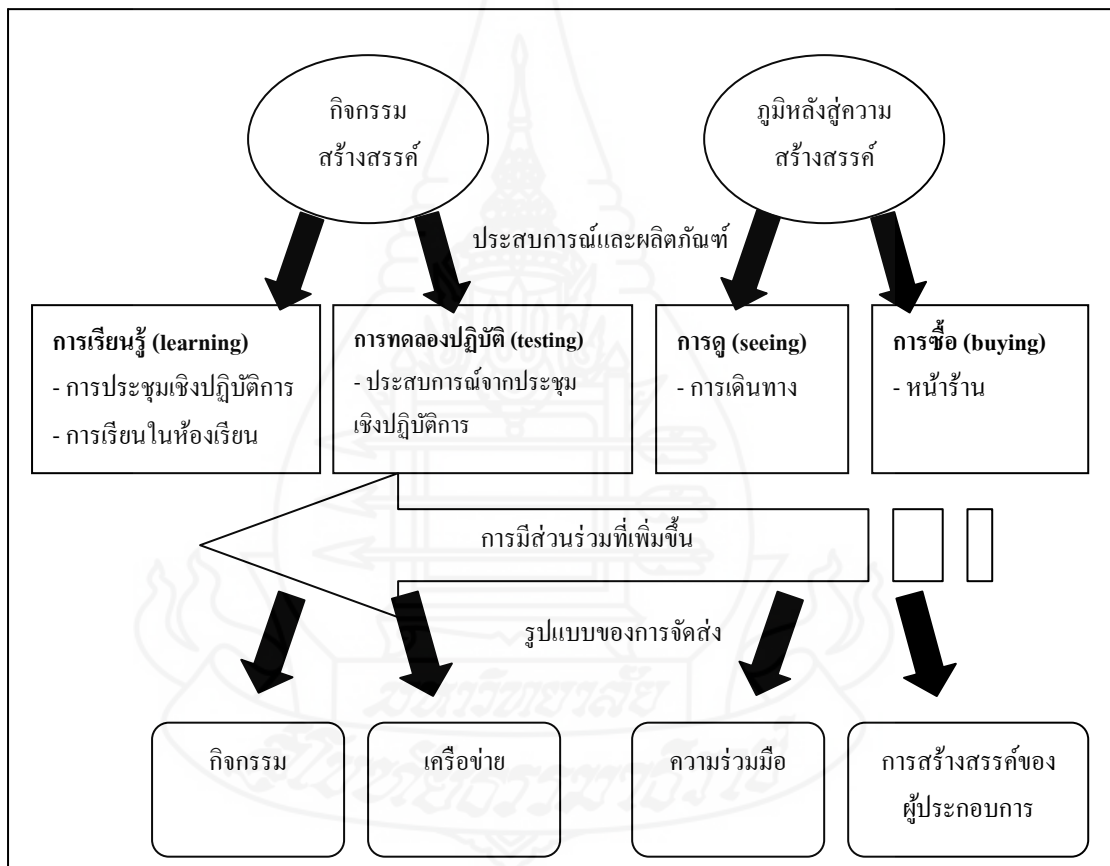
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้และการทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการ

ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (Richards, 2010a, pp. 79 – 81)

2.4 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของริชาร์ด (Richards) พัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบดังภาพที่ 2.3 (Richards, 2010b, pp. 6)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : ดัดแปลงจาก Richards (2010b, pp. 6)

แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับของการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ และระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ

ระดับของการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ ภูมิหลังสู่การสร้างสรรคและกิจกรรมสร้างสรรค อธิบายได้ ดังนี้

1. ภูมิหลังสู่การสร้างสรรค ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ใน 2 ลักษณะ คือ การดู (seeing) และการซื้อ (buying) เช่น การเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และซื้อของที่ระลึกจากหน้าร้านของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป

2. กิจกรรมสร้างสรรค เป็นกิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ทักษะและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมสร้างสรรคประกอบด้วย กิจกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) และกิจกรรมที่เกิดจากการทดสอบหรือทดลองปฏิบัติ (testing) เช่น การเรียนในห้องเรียน การอบรมในห้องประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือ การลงมือทำในสถานที่จริง เป็นต้น

ระดับของการจัดส่งสินค้าและบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ คือ

1. การสร้างสรรคของผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามลักษณะทรัพยากรที่ปรากฏในท้องถิ่น

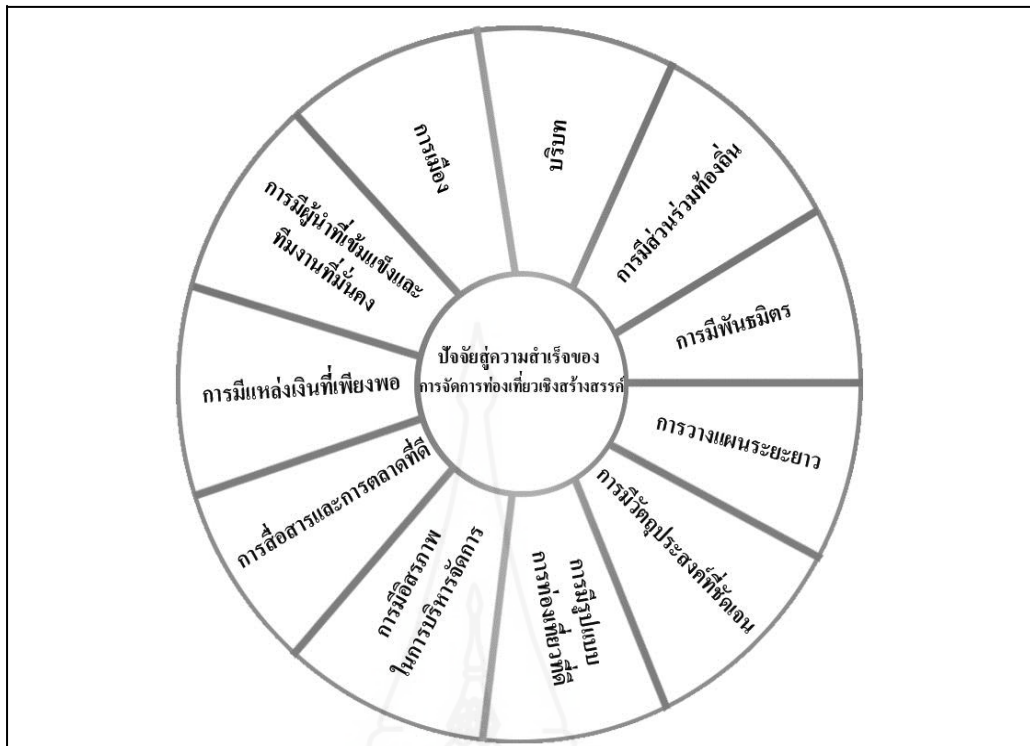
2. ความร่วมมือจากชุมชนในท้องถิ่น ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว

3. เครือข่ายหรือพันธมิตรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว จะเห็นว่า การเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ที่สำคัญคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในท้องถิ่น

2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาของ ริชาร์ดในปี 2010 (Richards) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย (Richards, 2010b, pp. 7) ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ที่มา : ดัดแปลงจาก Richards (2010b, pp. 7)

1. บริบท (context) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานที่ของตน ซึ่งแต่ละสถานที่อาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ จำเป็นต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาประกอบการพิจารณาการจัดการท่องเที่ยว
2. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (local Involvement) ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. การมีพันธมิตร (partnerships) การพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกันซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญ อาจรวมถึงสถาบันทางวัฒนธรรม สมาคมอิสระท้องถิ่น กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว การบริการทางสังคม และองค์กรชุมชน
4. การวางแผนระยะยาว (long-term planning) การวางแผนล่วงหน้าการจัดการท่องเที่ยวและการวางแผนทรัพยากรที่สำคัญ
5. การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (clear objectives) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัตถุประสงค์จะต้องเอื้อต่อการพัฒนา
6. การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี (strong content) การจัดการท่องเที่ยวไม่ควรซ้ำและสามารถมองเห็นความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว

7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ (political independence and artistic autonomy) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ควรจะได้รับการโยชน์ทางการเมืองและโครงสร้างการดำเนินงานควรมีความอิสระในการจัดการท่องเที่ยว

8. การสื่อสารและการตลาดที่ดี (good communication and marketing) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน

9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (sufficient funds) งบประมาณที่ให้การสนับสนุนควรพร้อมสำหรับการใช้ดำเนินงาน

10. การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (strong leadership and committed team) ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และทักษะในการนำชุมชนและทีมงานควรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน

11. การเมือง (political will) โครงการต้องได้รับการสนับสนุนทางการเมืองเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.6 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545, น. 17 – 18) ได้สรุปการจัดการการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบริการการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ขยายความเพิ่มเติมในส่วนของท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resources) อันประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (tourism services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

3. การตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

2.7 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งเป็นการพัฒนาจากความคาดหวังที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยจึงได้มีการปรับโครงสร้างผลิตให้เป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการผลักดันการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และ

นวัตกรรม จึงได้แบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยออกเป็น 4 สาขาหลัก 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย โดยยึดตามกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558, น. 68) ดังนี้

1. มรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่
 - 1.1 งานฝีมือและหัตถกรรม
 - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 1.3 การแพทย์แผนไทย
 - 1.4 อาหารไทย
2. ศิลปะ ประกอบด้วย 2 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่
 - 2.1 ศิลปะการแสดง
 - 2.2 ทัศนศิลป์
3. สื่อ ประกอบด้วย 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่
 - 3.1 การพิมพ์และสื่อการพิมพ์
 - 3.2 การกระจายเสียง
 - 3.3 ภาพยนตร์และวีดิทัศน์
 - 3.4 ดนตรี
4. งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน ประกอบด้วย 5 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่
 - 4.1 งานออกแบบ
 - 4.2 แฟชั่น
 - 4.3 งานโฆษณา
 - 4.4 สถาปัตยกรรม
 - 4.5 ซอฟต์แวร์

หากพิจารณาลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า (1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดทักษะจากการลงมือปฏิบัติ (2) วิธีการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว แต่ต้องการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้ นอกจากการลงมือปฏิบัติ (3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน (5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (6)

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย พบว่า (1) บริบท ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย (2) การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นมีความยินดีที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวมักมีอยู่ในท้องถิ่น (3) การมีพันธมิตร เป็นการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว อาทิ เครือข่ายมัคคุเทศก์ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น (4) การวางแผนระยะยาว ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) มาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (5) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (6) การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี การกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีความแตกต่างกัน (7) การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ (8) การสื่อสารและการตลาดที่ดี ปัจจุบันหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น (9) การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (10) การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (11) การเมือง ต้องมีเสถียรภาพ

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในประเด็นลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2010a, pp. 79 – 81) ได้แก่ (1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว (2) สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ (3) เน้นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (4) เน้นวัฒนธรรมประจำวัน (5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น มาใช้ในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำมาประกอบการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

3.1 ความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking site) ถูกพัฒนาขึ้นจากเว็บ 2.0 เพื่อส่งผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์ที่ทำให้การแสวงหาเพื่อนเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเครือข่ายความสัมพันธ์

ได้รับ การพัฒนาทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Lorenzo-Romero, Alarcon-del-Amo & Gomez-Borja, 2011, pp. 547)

3.2 รูปแบบของการสื่อสารภายในสังคมออนไลน์

หนึ่งทศวรรษ ขอบผลกลาง (2556, น. 56) ได้สรุปรูปแบบของการสื่อสารภายในสังคมออนไลน์ได้ 9 รูปแบบ ดังนี้

1. การสนทนาออนไลน์ (chat) ปรากฏขึ้นครั้งแรกในรูปแบบของโปรแกรมคุยอัตโนมัติ ผู้ใช้งานหลายคนสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อความกันได้เป็นกลุ่มแบบเรียลไทม์ โดยโปรแกรมดังกล่าวสามารถส่งข้อความได้ทันทีหลังจากที่พิมพ์เสร็จ

2. บัญชีรายชื่ออีเมล (e-mail lists) การใช้งานดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของระบบบัญชีรายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronics mailing lists) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลเฉพาะกลุ่ม เป็นการส่งข้อความถึงผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นสมาชิกของระบบ

3. โลกเสมือนจริงในเกม (multiuser dungeons/Massively multiplayer online games /virtual worlds) ผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อระหว่างกันได้เหมือนในโลกจริงซึ่งเป็นเกมรูปแบบแรกที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นเกมได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้

4. ระบบกระดานประกาศข่าว (bulletin board systems : BBSs) เป็นระบบเครือข่ายที่อนุญาตให้ผู้ใช้ที่มีผลประโยชน์ร่วมสามารถส่งและรับข้อมูล หรือ แลกเปลี่ยนซอฟต์แวร์ระหว่างกันได้ โดยสมาชิกของระบบสามารถดาวน์โหลดข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ที่สมาชิกคนอื่น ๆ มาโพสต์ไว้ในกระดาน (forum) ต่าง ๆ ได้ จุดมุ่งหมายของการให้บริการนี้ได้มุ่งหวังผลทางธุรกิจ

5. บริการออนไลน์ทางธุรกิจ (commercial online services) เกิดขึ้นครั้งแรกใน ค.ศ. 1979 โดยคอมพิวเตอร์ อินโฟเมชัน เซอร์วิส แอนด์ เดอะ ซอร์ส (CompuServe information service and the source) บริการรูปแบบดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมสูงสุดช่วงกลางทศวรรษ 1980 ถึงกลางทศวรรษ 1990

6. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (usenet) เป็นบริการที่พัฒนามาจากระบบกระดานประกาศข่าว (BBSs) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาที่ต้องการสร้างฐานข้อมูลความรู้ร่วมกัน ให้บริการครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 โดยผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าว

7. ชุมชนเว็บ (web-based communities) ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่า ชุมชนเว็บปรากฏขึ้นเมื่อใด นอกจาก พบว่า ปรากฏพร้อมกับเว็บไซต์เพื่อธุรกิจ

8. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) มีบริการให้ค้นหาผู้คนที่มีความคิดและความสนใจร่วมกัน เชื่อมโยงสมาชิกผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกแต่ละคน

สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิกผู้อื่น ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ อาทิ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (facebook.com) ซึ่งให้บริการในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network) ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก

9. เครือข่ายสังคมที่สร้างด้วยตนเอง (build-your-own social networks) เป็นการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเองขึ้นมาได้ด้วยการเข้าไปสมัครสมาชิกกับผู้ให้บริการโฮสต์ (host)

จุดเด่นของสังคมออนไลน์ คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการเผยแพร่และการรับข้อมูล ข่าวสารลดข้อจำกัดด้านมิติของเวลาและสถานที่ (อัสรัน นิยมเดชา, 2557, น. 4) จึงทำให้สังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งของ ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554, น. 146) ทั้งนี้ ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ได้แก่

1. สร้างตัวตน เป็นการสร้างตัวตนขึ้นมาบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น มายสเปซ (myspace) เฟซบุ๊ก เป็นต้น
2. แบ่งปันสิ่งที่ชอบ การเก็บสิ่งที่ชอบและแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน เช่น ดิลิเชียส (delicious) และ ซิกเกอร์ (zicker) เป็นต้น
3. แสดงผลงาน เผยแพร่ผลงานต่อสาธารณชนทั่วทุกมุมโลก เช่น ยูทูป (youtube) เป็นต้น
4. ทำงานร่วมมือกัน สร้างและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหาที่มีประโยชน์อย่างต่อเนื่อง เช่น วิกิพีเดีย (wikipedia) เว็บบอร์ด (webboard) เป็นต้น
5. สร้างประสบการณ์เหมือนจริง สร้างตัวละครสมมติ และใช้ชีวิตอยู่บนโลกไซเบอร์ เช่น Second life โปรแกรมจำลองสังคม 3 มิติ เป็นต้น
6. เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน เชื่อมต่อระหว่างเครื่องผู้ใช้งานเองโดยตรงทำให้เกิดการสื่อสารตรงถึงผู้ใช้งานที่ เช่น สไกป์ (skype) เป็นต้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559, น. 13 – 14)

3.3 ลักษณะของชุมชนออนไลน์

เฮเกลและอาร์มสตรอง (Hegel & Armstrong, 1997, pp. 143) กล่าวว่า ในทางธุรกิจ ชุมชนเสมือนจริงสามารถช่วยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบ่งปันแหล่งทรัพยากร ชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประเด็นที่ผู้บริโภคแต่ละคนสนใจ

2. ก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง ทำให้แต่ละบุคคลสามารถแสวงหาผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน หรือมีความสนใจบางอย่างเหมือนกัน

3. การแลกเปลี่ยนทางการค้า ชุมชนเสมือนจริงบางแห่งเอื้อต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจากกลุ่มที่มีความสนใจหรือต้องการสินค้าต่าง ๆ

4. สัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ

การทำความเข้าใจคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกับการก่อรูปของสังคมจริง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการจัดระเบียบโครงสร้าง มีกฎ ระเบียบ แบบแผน และวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่สังคมในโลกแห่งความเป็นจริงมี หรือเป็นภาพจำลองของชุมชนในสังคมจริง อย่างไรก็ตาม เมื่อเว็บ 2.0 ได้รับการพัฒนาและได้รับความนิยมขึ้น ทำให้เกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทที่สมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (user generated content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บไซต์แรกมีขึ้นใน ค.ศ.1997 คือเว็บไซต์ซิกซ์ดีกรีคอทคอม (SixDegrees.com) ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนบุคคล จัดทำบัญชีรายชื่อเพื่อน และผสมผสานคุณสมบัติที่เป็นข้อดีของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมก่อนหน้านั้นได้ จากนั้นจึงเกิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอีกจำนวนมาก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้งานของผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหลายเว็บไซต์เป็นที่นิยมมาก และการเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั่วโลก เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยูทูปคอทคอม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กคอทคอม และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คอทคอม (หนึ่งทัญ ขอผลกลาง, 2556, น. 58)

เป้าหมายสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ การรองรับต่อระบบปฏิบัติการ (web platform) ในการสร้างชุมชนส่วนบุคคล เป้าหมายดังกล่าวประสบผลสำเร็จได้จากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เช่น ความสามารถในการส่งข้อมูลส่วนบุคคลทางอีเมล (e-mail) การใช้กรุปแวร์ (groupware) เช่น กระดานสนทนา ส่วนสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมรวมถึงการขยายขนาดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด เพิ่มความน่าเชื่อถือในปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง และความสามารถในการเข้าถึงขอบเขตของสัญญาทางสังคม ทำให้ปฏิบัติการการสื่อสารผ่านเครือข่ายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นประโยชน์สำหรับกิจกรรมที่ถูกจัดระเบียบทางสังคม เช่น กิจกรรมกลุ่มและการเผยแพร่สารสนเทศ

ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้คนสามารถใช้เครือข่ายของเพื่อนออนไลน์ สมาชิกในกลุ่มเพื่อน เพื่อติดต่อกับเพื่อนปัจจุบัน ย้อนกลับไปติดต่อกับเพื่อนเก่า ๆ หรือสร้างมิตรภาพกับ

เพื่อนในชีวิตจริง ผ่านกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแล้ว สมาชิกในเครือข่ายสังคมยังสามารถแลกเปลี่ยนความสนใจ สร้างสมาชิก สร้างกลุ่มและเวทีแสดงความคิดเห็น เครือข่ายสังคมบางเครือข่ายอาจมีประโยชน์ต่อการติดต่อทางธุรกิจ ธีรยุทธ วัฒนสุข โชก (Watanasupachoke, 2011, pp. 12) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมเป็นวิธีที่ดีในการกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่เป็นปัจเจกบุคคลและสังคมโดยรวม เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวที่เป็นสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะ พร้อมกับการแบ่งปันข้อมูลและเรื่องราวไปสู่เพื่อนในเครือข่ายสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์อันยาวนานได้ (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2556, น. 60)

บริการที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีให้แก่ผู้ใช้งาน คือ การสร้างประวัติย่อหรือข้อมูลของผู้ใช้เป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความคิดและความรู้สึก ลงภาพและนำเสนอเครือข่ายเพื่อนของตนเอง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลประวัติผู้ใช้ และมักทำให้ข้อมูลดังกล่าวดูง่ายในการเข้าใช้เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ดีควรสามารถอนุญาตให้ผู้ใช้ลงประวัติหรือข้อมูลส่วนตัว และนำเสนอภาพใหม่ ๆ และส่วนเสริมที่มีให้บริการควรประกอบด้วยกลุ่มของคนตรี การอัปโหลดวิดีโอ (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2556, น. 66)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีบริการด้านการค้นหาเพื่อนและขยายขอบข่ายความสัมพันธ์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม อนุญาตให้สมาชิกสามารถค้นหาสมาชิกอื่น ๆ อย่างปลอดภัยและง่ายต่อการใช้ โดยใช้คำค้นประเภทต่าง ๆ เช่น ค้นหาจากชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ชื่อเมือง ชื่อสถาบันการศึกษา เป็นต้น นักวิชาการได้ศึกษาการใช้เว็บ 2.0 โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้และไม่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง ใช้ในกิจกรรมบันเทิง เช่น ดูโทรทัศน์ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล โดยพบว่า ผู้ใช้เว็บ 1.0 ใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล ส่วนการใช้เว็บ 2.0 ใช้เพื่อการสร้างข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร โดยข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้เว็บ 2.0 ระบุไว้ที่หน้าเว็บ มักเป็นชื่อจริง ภูมิลำเนา วันเดือนปีเกิด ภาพ และอีเมล (e-mail address) เหตุผลหลักของการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เพื่อความบันเทิง รองลงไป คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ประจำวัน และเข้าใช้เพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อนตามลำดับ ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกระทำ คือ การส่งข้อความส่วนตัวการแบ่งปัน (share) การลงภาพ (upload) การแสดงความคิดเห็น (comment) การแสวงหาความสนใจส่วนตัวตามลำดับ (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2556, น. 70)

3.4 ประเภทของผู้เข้าใช้เครือข่ายสังคม

หนึ่งททัย ขอผลกลาง (2556, น. 71) ได้สรุปโครงสร้างสถาปัตยกรรมทางสังคมภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจำแนกสมาชิกผู้เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นบุคคลที่มีบทบาทเด่น เป็นผู้นำความคิดของสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
2. ผู้ใช้สารสนเทศ เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ได้มีบทบาทในฐานะผู้นำในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
3. ผู้ไม่มีการติดต่อ หมายถึง ผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในฐานะสมาชิกผู้มีส่วนร่วม หรือผู้อ่าน ไม่นิยมแสดงความคิดเห็น มีบทบาทน้อยทางกระดานสนทนา

ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้เข้าใช้เว็บไซต์สามารถแสดงพฤติกรรมออนไลน์ (online behavior) ได้ตามความสนใจ เช่น การซื้อสินค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (instrumental behavior) และยังสามารถแสดงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่นเพื่อการให้กำลังใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงอารมณ์ (expressiveness behavior)

3.5 การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปได้ 6 ประการ (พิเศษ ตันติมาลา, 2558, น. 6 – 8) ดังนี้

1. หลักการในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) การสร้างเนื้อหาให้มีคุณภาพจะต้องคิดถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับได้ง่าย (2) ต้องคำนึงถึงภาษาที่ใช้ ต้องเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (3) การนำเสนอจะต้องให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (4) เนื้อหา จะต้องมีความถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันขาด

2. การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรฝึกเล่าเรื่องให้เป็นข่าว คือ การเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจ ไม่ควรนำเสนอลักษณะประกาศหรือการสำเนาเนื้อหาหวงเล็บ เพราะจะทำให้ความน่าสนใจลดน้อยลง ทั้งนี้ ควรฝึกการเป็นนักเล่าที่ดี เพื่อให้ผู้อ่านมีความสุขสนุกสนานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจทำได้โดยการนำเทคนิคเข้ามาช่วยในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น การให้ส่วนลด การมีโปรโมชั่น การมีคูปองสะสมแต้ม รวมทั้งมีคำแนะนำให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมสังคมออนไลน์

3. โครงสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้นับสังคมออนไลน์ สิ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การให้เนื้อหาเกี่ยวกับการเตือนภัยอันตรายต่าง ๆ ข่าวบันเทิงและมุขตลก การแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อประเด็นสังคมนั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้โครงสร้างเนื้อหาที่ปรากฏบนสังคมออนไลน์แล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ โครงสร้างองค์กร นโยบาย วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ระดับชาติ เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดทิศทางการนำเสนอบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากแต่ละองค์กรล้วนมีรูปแบบหรือทิศทางการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

4. คุณภาพของสื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์ สื่อที่มีคุณภาพดีมีลักษณะดังต่อไปนี้ ภาพหรือวิดีโอที่นำมาใช้ต้องมีความชัดเจน การจัดวางองค์ประกอบข้อความให้อ่านง่าย และมีความเหมาะสมกับผู้รับบริการ

5. การนำข้อมูลจากแหล่งอื่นมาใช้ ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา โดยใส่ URL (uniform resource locator) ของข้อมูลทุกครั้ง

6. เทคนิคการโพสต์บนเพจ การวางแผนการโพสต์ในช่วงแรกต้องกระจายเนื้อหาตามช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อผลตอบรับของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทั่วไปใน 1 วันไม่ควรโพสต์ 6 เนื้อหาต่อวัน เนื้อหาต้องมีความเป็นปัจจุบัน การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปยอดกดถูกใจ (like) ไม่ได้เป็นคำตอบของการยอมรับทางสังคม แต่สิ่งสำคัญคือผู้แฟนเพจที่กดถูกใจมีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจอย่างไร ส่งผลกระทบในมิติใดบ้าง

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะของชุมชนออนไลน์ สามารถช่วยตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) แบ่งปันแหล่งทรัพยากร ชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้รับทราบร่วมกัน (2) ก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง เป็นการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยว (3) สัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพและบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

จากการขยายตัวและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้แบบก้าวกระโดด ด้วยคุณสมบัติพิเศษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้สามารถสร้างพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระทางความคิด ต้องการความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว และต้องการความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวนั้นในสังคมปัจจุบันได้ เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยูทูปคอตคอม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กคอตคอม และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์คอตคอม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม คือ (1) ผู้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ มักเป็นบุคคลที่มีบทบาทเด่น เป็นผู้นำความคิดของสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง บุคคลดังกล่าวมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะบุคคลดังกล่าวได้รับการยอมรับอยู่แล้วในเบื้องต้น ผู้ติดตามมักจะเชื่อและปฏิบัติตามผู้นำทางความคิด โดยผู้ติดตามดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยงที่เป็นกลุ่มที่ไม่กระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (passive) (2) ผู้ใช้สารสนเทศ กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด หากสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้สารสนเทศหรือนักท่องเที่ยวได้ จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยงได้เป็นจำนวนมาก (3) ผู้ไม่มีการติดต่อ หากสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้ไม่ติดต่อหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว หันมาให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยงกลุ่มอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยงอีกช่องทางหนึ่ง

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเด็นจุดเด่นของสังคมออนไลน์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559, น. 13 – 14) ได้แก่ (1) สร้างตัวตน (2) แบ่งปันสิ่งที่ชอบ (3) แสดงผลงาน (4) ทำงานร่วมมือกัน (5) สร้างประสบการณ์เหมือนจริง (5) เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งาน และประเด็นหลักการในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ (พิเศศ ดันติมาลา, 2558, น. 6 – 8) ได้แก่ (1) การสร้างเนื้อหาให้มีคุณภาพ (2) ภาษาที่เข้าใจง่าย (3) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (4) เนื้อหาถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มาใช้ในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดเด่นของสังคมออนไลน์และหลักการในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำมาเป็นกรอบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติพิเศษของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

4. ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์

4.1 ความหมายของโลกาภิวัตน์

สมสุข หินวิมาน (2557, น. 5) กล่าวถึงโลกาภิวัตน์ไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ จะถูกซึมซับผ่านตัวผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ที่หมุนไปตามแรงผลักดันของเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมโลก และที่สำคัญ ไม่มีชุมชนท้องถิ่นแห่งใดที่จะเป็นอิสระอีกต่อไป หากแต่ทุกชุมชนและทุกสังคมล้วนได้รับอิทธิพลจากกระแสอารยธรรมการสื่อสารโลก

4.2 คุณลักษณะเด่นของโลกาภิวัตน์

ภายใต้ความคลุมเครือของการให้นิยามของ โลกาภิวัตน์ สามารถสรุปคุณลักษณะเด่นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ ได้ 8 ประการ (สมสุข หินวิมาน, 2557, น. 10 – 11) ดังนี้

1. โลกาภิวัตน์จะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมร้อยทั้งระดับปัจเจกบุคคล สังคม และประชาชาติ เข้าสู่ระดับโลกเพิ่มมากขึ้น
2. โลกาภิวัตน์จะลดทอนช่องว่างระหว่างปัจเจกบุคคล สังคม ประชาชาติ ทั้งในเชิงบวกและพื้นที่ โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารหลายชนิด รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICTs)
3. การพึ่งพิงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการของสื่อมวลชน แต่ยังเอื้อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และทุน มีการโยกย้ายถ่ายโอนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
4. โลกาภิวัตน์จะเพิ่มระดับความสนใจของวิถีชีวิตผู้คนในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีต่อปรากฏการณ์ระดับโลก
5. ในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมนั้น โลกาภิวัตน์จะมีผลโดยตรงต่อกิจกรรมขององค์กรข้ามชาติ
6. โลกาภิวัตน์หรือการแผ่ไปของอารยธรรมโลก มักมีแนวโน้มที่จะลดคุณค่าของอัตลักษณ์ชุดอื่น ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนอื่น อาทิ ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นภูมิภาค ความเป็นชาติ เป็นต้น
7. โลกาภิวัตน์จะกระตุ้นให้ผู้คนและองค์กรสังคมต่าง ๆ ได้ย้อนกลับมาตั้งคำถามกับตนเองและเกิดการเปรียบเทียบระหว่างวิถีชีวิตประจำวันรอบตัวกับประสบการณ์ที่ได้สัมผัสผ่านสื่อหรือจากแหล่งอื่น ๆ
8. นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า โลกาภิวัตน์เป็นส่วนหนึ่งของการชุดรีดประเทศโลกที่สามที่เกิดจากอำนาจครอบงำของชาติตะวันตก

4.3 การสื่อสารโลกาภิวัตน์กับบริบทความเปลี่ยนแปลงของเวลาและพื้นที่

ในทฤษฎีสังคมศาสตร์ คำว่า เวลา (time) และพื้นที่ (space) ไม่ได้หมายความเฉพาะในเชิงกายภาพ (physical) เท่านั้น เช่น ไม่ได้หมายถึงแค่เวลาในลักษณะที่แจกวัดได้เป็น ชั่วโมง นาที และวินาทีหรือไม่ได้เป็นพื้นที่ในลักษณะที่รังวัดบอกหลักเขตได้ เป็นต้น แต่ทว่า ยังหมายรวมถึง ความหมายในเชิงสังคม (social) และเชิงอารมณ์/จิตใจ (mental) ด้วยเสมอ จากความหมายของเวลาและพื้นที่ตามทฤษฎีสังคมนั้น เมื่อเราผสานปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์เข้ามาร่วมอธิบาย เราก็มักจะพบว่าโลกาภิวัตน์ได้สร้างเวทีแห่งการปฏิสัมพันธ์และพึงพิงระหว่างกันที่ข้ามพรมแดนของท้องถิ่น ข้ามอาณาบริเวณของภูมิภาค และข้ามขอบเขตของความเป็นชาติ เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ทั้งโลกร่วมเสพประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจคำอธิบายดังกล่าวชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยขอสรุปสาระสำคัญของโลกาภิวัตน์กับบริบทของเวลาและพื้นที่ ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน, 2557, น. 13 – 18)

1. วิธีคิดของมนุษย์ต่อเวลา เวลาทำให้เกิดปรากฏการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน เวลาเองยังเป็นสิ่งที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ซึ่งก็ส่งผลให้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ เอง ก็ไม่มีวันหยุดนิ่งเช่นกัน

2. วิธีคิดของมนุษย์ต่อพื้นที่ สำหรับในแง่ของพื้นที่นั้น นอกจากจะมีมิติทางกายภาพที่จับต้องได้แล้ว (อาทิ วิธีคิดเรื่องอาณาเขตหรืออาณาบริเวณ) พื้นที่ยังสัมพันธ์กับทั้งอารมณ์ความรู้สึกและความหมายทางสังคมอีกด้วย ในขณะที่เราคิดตามกระแสโลก แต่ก็ต้องปรับประยุกต์เข้าสู่การกระทำในแบบท้องถิ่นของตน การสื่อสารจะได้รับการพิจารณาว่า เป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่ กระบวนการบีบอัดตัวของพื้นที่ การสื่อสารโลกาภิวัตน์ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้คนเข้าสู่พื้นที่ซึ่งแคบลง หรือบีบอัดตัวลงในระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่นเท่านั้น หากแต่ยังนำไปสู่การบีบอัดตัวของพื้นที่ทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ ความเป็นโลก ความเป็นภูมิภาค ความเป็นชาติและความเป็นท้องถิ่น

3. การบีบอัดของเวลาและพื้นที่ ชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งต่างเคยอยู่กันกระจัดกระจาย และต่างก็มีระเบียบปฏิบัติของเวลากับพื้นที่แบบชุมชนใครชุมชนมัน แต่มาในยุคสังคมหลังสมัยใหม่แล้ว ได้เกิดปรากฏการณ์ของสิ่งที่เรียกว่า การบีบอัดของเวลาและพื้นที่ในขณะเดียวกัน หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและการสื่อสารได้ทำให้มีการจัดระเบียบเกี่ยวกับเวลาขึ้นใหม่ในโลก ที่ทำให้เวลาของมนุษย์มีลักษณะที่เร่งรัดขึ้นและหดตัวสั้นลง

4. ประสบการณ์ของมนุษย์กับการเปลี่ยนแปลงของเวลาและพื้นที่ ภายใต้ง่อนไขการเปลี่ยนแปลงของเวลาและพื้นที่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่กล่าวมานี้ โลกไร้พรมแดนจะนำไปสู่ ความขัดแย้งระหว่างประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่า ปรากฏการณ์นี้จะทำให้

ประสบการณ์ผ่านสื่อของมนุษย์เริ่มรุกร้าเข้าสู่มิติของเวลาและพื้นที่ไกลออกไปจากประสบการณ์ตรง

5. กระบวนการไหลบ่าข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมของโลก การย่นย่อของเวลา และพื้นที่ในยุคโลกาภิวัตน์ยังนำไปสู่ กระบวนการไหลบ่าข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมของโลก ซึ่ง กระบวนการไหลข้ามพรมแดนของโลกสามารถสรุปได้ 5 มิติ ดังนี้

5.1 มิติด้านผู้คน หรือการไหลข้ามพรมแดนของคน เช่น การอพยพของผู้คนข้ามชาติ การขายแรงงานข้ามชาติ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2 มิติด้านเทคโนโลยี หรือการไหลข้ามพรมแดนของเทคโนโลยีและประติมากรรมที่ได้รับการคิดค้นใหม่ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3 มิติด้านเงินทุน หรือการเคลื่อนย้ายไปมาของทุนข้ามชาติ อาทิ กองทุนข้ามชาติแบบไอเอ็มเอฟ การโจมตีสกุลเงินตราข้ามพรมแดน เป็นต้น

5.4 มิติด้านสื่อ หรือการข้ามพรมแดนของสื่อระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพลงสมัยนิยมของนักร้องต่างชาติ เป็นต้น

5.5 มิติด้านข่าวสาร หรือการข้ามพรมแดนของข่าวสารและอุดมการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถ่ายทอดผ่านการสื่อสารข้ามชาตินั้นเอง

4.4 การสื่อสารโลกาภิวัตน์กับกระบวนการสร้างภาพตัวแทน

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน กับอำนาจ ได้รับการผสมผสานเข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร โลกาภิวัตน์ที่มีพื้นที่พื้นฐานของการแบ่งขั้วการวิเคราะห์กว้าง ๆ เป็นการสื่อสารในวัฒนธรรมระดับโลก และในระดับท้องถิ่น ทำให้ทฤษฎีการสื่อสาร โลกาภิวัตน์ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 หันมาสนใจตั้งคำถามเรื่อง ภาพตัวแทนของความเป็นโลกและท้องถิ่นกับกระบวนการสื่อสารข้ามชาติ โดยแนวคิดที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างภาพตัวแทน คือ แนวคิดเรื่องตะวันออกนิยม กับ ภาพตัวแทนของความเป็นอื่น และแนวคิดของกลุ่มทฤษฎี การสื่อสารกับการพลัดถิ่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สมสุข หินวิมาน, 2557, น. 48 – 56)

1. แนวคิดเรื่องตะวันออกนิยม กับภาพตัวแทนของความเป็นอื่น นอกจากนี้ประเด็นเรื่องกระบวนการสร้าง “ภาพตัวแทน” จะเป็นหัวข้อหลักที่กลุ่มสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะสนใจวิเคราะห์แล้ว สำนักนี้ยังอธิบายด้วยว่า “ภาพตัวแทน” จะมีความเกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ (identity) และกระบวนการสร้างความเป็นอื่น ๆ (otherness) โดยสามารถสรุปแนวคิดเรื่องตะวันออกนิยมและชาติตะวันตกอื่น ๆ ได้ 4 ประการ ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์อันไม่เท่าเทียมกันของความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นผ่านความสัมพันธ์แบบชั่วคราวข้ามระหว่างความเป็นตะวันตกกับความเป็นตะวันออก

1.2 ขั้วที่แบ่งแยกกันระหว่างโลกตะวันตกกับโลกตะวันออกไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ได้รับการประกอบสร้างผ่านปฏิบัติการทางภาษาหรือวาทกรรม

1.3 นอกจากวาทกรรมว่าด้วยตะวันออกนิยม จะกำหนดให้สามัญสำนึกคนตะวันตกรับรู้ว่าจะข้องเกี่ยวหรือให้นิยามโลกตะวันออกและชนชาติอื่น ๆ

1.4 กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ชุดวาทกรรม “ตะวันออกนิยม” มีอำนาจแทรกซึมไปในโลกทัศน์และสามัญสำนึกของคนทั่วโลก ทั้งในหมู่ชาวตะวันตกและกลุ่มชาติอื่น ๆ คือการสื่อสาร ภาพตัวแทน

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการพลัดถิ่น เป็นแนวคิดที่สนใจวิเคราะห์การสื่อสารกับการสร้างความเป็นอื่น แต่ก็ยังมีนักวิชาการหลายท่านพัฒนาจุดยืนต่อจากสำนักวัฒนธรรมศึกษาให้ความสำคัญกับกระบวนการต่อสู้ดิ้นรนผ่านภาพตัวแทนและการสื่อสารโลกาภิวัตน์ สำหรับนักวิชาการที่สนใจประเด็น “การพลัดถิ่น” พวกเขามุ่งศึกษาบทบาทอีกด้านของการสื่อสาร คือ รื้อสร้าง และธำรงรักษา ชุมชนดั้งเดิมที่เกิดขึ้นมาแล้ว ทั้งนี้ เราอาจสรุปลักษณะสำคัญของแนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการพลัดถิ่น ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การพลัดถิ่น หมายถึง การกระจัดกระจายไปทั่วในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการกระจายของเมล็ดพืชที่แผ่ตัวไปอย่างกว้างขวาง

2.2 แนวคิดเรื่องการพลัดถิ่นได้รับอิทธิพลมาจากทัศนะของ เบเนดิกท์ แอนเดอร์สัน เรื่อง ชุมชนในจินตนาการ ที่อธิบายว่า ผู้คนที่อยู่ในชาติพันธุ์เดียวกัน จะมีจิตสำนึกหรือจินตนาการร่วมกันโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร

2.3 การสำรวจคุณลักษณะของชุมชนหรือกลุ่มคนพลัดถิ่น พบว่า ด้วยเหตุที่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นชุมชนข้ามชาติที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ยังคงร่องรอยวัฒนธรรมเดิม โดยสามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชนที่พลัดถิ่นได้ 9 องค์ประกอบ ดังนี้

2.3.1 เป็นชุมชนที่เกิดจากการกระจัดกระจายตัวออกจากภูมิลำเนาเกิด และมักมีเหตุปัจจัยที่เจ็บปวด

2.3.2 บางครั้ง เหตุผลการพลัดถิ่นอาจมาจากการแสวงหางานทำ ทั้งในแง่ของการค้าขาย หรือผลพวงที่มาจากยุคอาณานิคม

2.3.3 คนกลุ่มนี้จะมีความทรงจำหรือสร้างตำนานร่วมกัน เพื่อรำลึกถึงมาตุภูมิเดิม อาทิ คนไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ในจังหวัดปัตตานี จะเคารพในตำนานของเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว เป็นต้น

2.3.4 ชุมชนข้ามถิ่นจะมีการสร้างอุดมคติที่สูงส่งให้กับดินแดนของบรรพบุรุษ อาทิ การสืบทอดเรื่องเล่าของตัวละครในตำนานสามก๊ก เพื่อปกป้องความยิ่งใหญ่

2.3.5 กลุ่มคนพลัดถิ่นจะมีความพยายามหวนกลับคืนถิ่นฐานเดิม อาทิ การสร้างสำนึกที่ว่า ลูกหลานจีนในเมืองไทยต้องไปเยือนกำแพงเมืองจีนสักครั้งในชีวิต

2.3.6 ชุมชนข้ามถิ่นจะปลูกฝังสำนึกเรื่องชาติพันธุ์ไว้อย่างเข้มข้นและต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น

2.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนข้ามถิ่นกับเจ้าของประเทศจริง ๆ นั้น มักมีลักษณะที่ไม่ค่อยลงรอยกัน

2.3.8 ผู้คนที่พลัดถิ่นจะมีความรู้สึกผูกพันอย่างมากกับกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน ที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่น

2.3.9 ชุมชนพลัดถิ่นมักจะสร้างวิถีชีวิตและธรรมเนียมบางอย่างเพื่อให้ตนเองแตกต่างจากเจ้าของประเทศจริง

เมื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ พบว่า โลกาภิวัตน์สามารถเชื่อมร้อยนักท่องเที่ยวเข้าหากันได้ ไม่ว่าจะอยู่ในภูมิภาคไหนของประเทศไทยก็สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ลดช่องว่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ โลกาภิวัตน์ยังสร้างความน่าสนใจให้กับชุมชนท้องถิ่นให้ปรากฏต่อสายตาชาวโลกได้ และยังเผยแพร่อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น

ด้านสาระสำคัญของโลกาภิวัตน์กับบริบทของเวลาและพื้นที่ พบว่า (1) วิธีคิดของมนุษย์ต่อเวลา เวลาทำให้เกิดปรากฏการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เช่นกัน มักมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ไม่มีหยุดนิ่ง แต่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว (2) วิธีคิดของมนุษย์ต่อพื้นที่ แม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวในสังคมมากขึ้น แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยีที่นำมาช่วยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงถูกนำมาช่วยในบางขั้นตอน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น (3) การบีบอัดของเวลาและพื้นที่ ชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งต่างเคยอยู่กันกระจัดกระจาย แต่โลกาภิวัตน์ทำให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นอยู่ใกล้กันมากขึ้น หรือที่เราเรียกว่า โลกไร้พรมแดน (4) กระบวนการไหลบ่าข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมของโลก กระบวนการดังกล่าว มีทั้งที่เป็นข้อดี คือ เราสามารถรับรู้วัฒนธรรมของ

ประเทศอื่น ๆ แต่ที่สำคัญข้อเสีย คือ เกิดการอพยพย้ายถิ่นฐาน เกิดการลอกเลียนแบบวัฒนธรรม เช่น การได้รับความนิยมนักร้องเกาหลีในกลุ่มวัยรุ่นไทย เป็นต้น

ผู้วิจัยนำทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ในประเด็นคุณลักษณะเด่นของโลกาภิวัตน์ (สมสุข หินวิมาน, 2557, น. 10 – 11) ได้แก่ (1) โลกาภิวัตน์จะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมร้อยทั้งระดับปัจเจกบุคคล สังคม และประเทศชาติ (2) โลกาภิวัตน์จะลดทอนช่องว่างระหว่างปัจเจกบุคคล สังคม ประเทศชาติ (3) การพึ่งพิงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (4) โลกาภิวัตน์จะเพิ่มระดับความสนใจของวิถีชีวิตผู้คนในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ (5) โลกาภิวัตน์จะมีผลโดยตรงต่อกิจกรรมขององค์กรข้ามชาติ (6) โลกาภิวัตน์หรือการแผ่ไปของอารยธรรมโลก (7) โลกาภิวัตน์จะกระตุ้นให้ผู้คนและองค์กรสังคมต่าง ๆ ได้ย้อนกลับมาตั้งคำถามกับตนเอง (8) โลกาภิวัตน์เป็นส่วนหนึ่งของการทุจริตประเทสโลกที่สาม มาใช้ในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

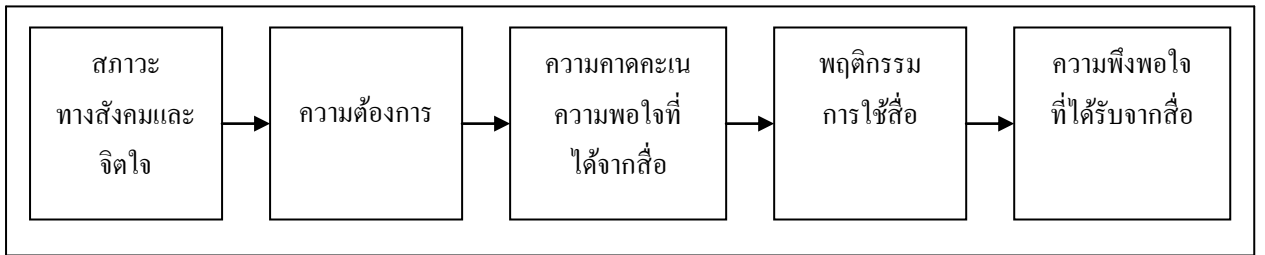
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ

5.1 แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ (uses and gratification approach) เป็นทฤษฎีที่อยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีเชิงหน้าที่ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมส่วนเกี่ยวข้องกับกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละคน เกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลผนวกกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรม เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม แนวคิดการใช้สื่อและความพึงพอใจเน้นการอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่อง โดยความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 59)

5.2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ

Katz และคณะ (1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 62) ได้สร้างแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ

จากรูปภาพที่ 2.5 แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ พบว่า สถานะทางสังคมและจิตใจมีผลต่อความต้องการสื่อ การคาดคะเนว่าสื่อใดจะตรงกับความต้องการ โดยการเลือกเปิดรับอยู่บ่อยครั้ง หากสื่อดังกล่าวสามารถตอบสนองผู้รับสาร ได้อย่างเต็มที่ สื่อดังกล่าวก็จะได้รับความพึงพอใจจากผู้รับสาร

5.3 หน้าที่ของสื่อ

Wright (1950 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 62) กล่าวว่า ลักษณะของการศึกษาสื่อ โดยไม่ได้มองเพียงว่าสื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่กลับมองว่า มนุษย์ต่างหากที่ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแท้จริงแล้วการมองหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร โดย McQuail และคณะ (1972 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 62) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. หน้าที่เสนอข่าว (information) เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของสังคม
2. สร้างเสริมเอกลักษณ์ (personal identity) ของบุคคลเพื่อสนองความต้องการที่จะมีสิ่งอ้างอิงถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ
3. สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม (social interaction) เพื่อสนองความต้องการที่จะมีเพื่อนและติดตามกับสังคมภายนอก
4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (entertainment) เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างจากเดิม หลบหนีความจำเจ และเพื่อผ่อนคลายสร้างความสนุกสนาน

นอกจากนี้ แม็คควอล และคณะ (McQuail et al.; 1972) กล่าวถึงความต้องการและสิ่งตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด (diversion) ในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิง ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2. การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ (personal relationships) ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อน เป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยทางความรู้สึกนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลในสังคม

3. การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน (personal identity or individual psychology) จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทาง ความคิดที่จะเป็นแรงเสริมหรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่าง

4. การสอดส่องแสวงหาข่าวสาร (surveillance) ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อหรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แคทซ์ และคณะ (Katz, et al. 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาการใช้สื่อออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. cognitive needs คือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ
2. affective needs คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. personal integrative needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
4. social integrative needs ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
5. tension release needs คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันเหไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

เมื่อพิจารณาหน้าที่ของสื่อในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า (1) หน้าที่เสนอข่าว สื่อทำหน้าที่ในการเสนอข่าวยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเข้ามาในประเทศไทยหลายปีแล้ว แต่นักท่องเที่ยวก็ยังไม่เข้าใจว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คืออะไร แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นอย่างไร เพราะฉะนั้นสื่อจึงควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงรุก (2) สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม สามารถทำได้โดยนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับสังคม พร้อมทั้งติดตามสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (3) หน้าที่เสนอความบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจะไม่เกิดความเบื่อหน่าย หรือเกิดความจำเจ

ในด้านความคาดหวังและสิ่งที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อ พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้เปิดรับได้เป็นอย่างดี สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย อาทิ การโพสต์ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์คลิปวิดีโอ เป็นต้น สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อในลักษณะเครือข่าย เป็นการรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งไว้ด้วยกัน อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น สามารถระบุตัวตนของผู้ส่งต่อข้อมูลได้ หากเป็นผู้นำความคิดก็จะมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และสามารถแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ

ผู้วิจัยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อในประเด็นการใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (McQuail et al., 1972) ได้แก่ (1) การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด (2) การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ (3) การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน (4) การสอดส่องแสวงหาข่าวสาร ประเด็นความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 62) ได้แก่ (1) หน้าที่เสนอข่าว (2) สร้างเสริมเอกลักษณ์ (3) การติดต่อสื่อสาร (4) หน้าที่เสนอความบันเทิง มาใช้ในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เอกชัย แสงโสภา (2558, น. 751) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สำนวความเห็นและสัมภาษณ์

ผลการศึกษา พบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้องทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการ

ท่องเที่ยวมีการกำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ทั้งนี้ยังพบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภคและกิจกรรมที่น่าสนใจ ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบายและต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก จากผลการวิจัยที่กล่าวมานำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

วิวรรณ แซ่จ้าว (2557, น. 81 – 96) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ (3) ศึกษาปัจจัยความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถามประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ระหว่างวันที่ 7 ตุลาคม - 7 พฤศจิกายน 2557 โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผน

แผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรม การวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด (3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์ (2554, น. 113 – 123) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์และเพื่อสร้างการจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการศึกษาใช้ การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยการ แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนละ 400 ตัวอย่าง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดย ผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมมา ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลักการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับชมการนำเสนอตัวแบบวัดระดับความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ 3 ส่วน ได้แก่ โฮมสเตย์ เส้นทางจักรยานภูเขา และผลิตภัณฑ์ สำหรับการจัดการ การตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์ใช้รูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของ เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามา ท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถสรุปข้อค้นพบได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยทำงานมากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย (2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พัก สะดวกสบายและต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ ยังมีความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผน การตัดสินใจท่องเที่ยว (3) การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ได้แก่

การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน การเปิดรับรู้สื่อข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก

6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปรีนธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559, น. 250) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักวิชาการ ในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 10 คน

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นการสร้าง หรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรมการสร้างสรรค ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอ องค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

กันตภณ แก้วสง่า (2556, น. 216 – 226) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ค้นหาองค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา (2) จัดเก็บองค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ในรูปแบบของฐานข้อมูล (3) เผยแพร่และประยุกต์ใช้องค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ในรูปของเว็บไซต์ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 60 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 18 คน และประเมินความถูกต้องของความรู้และ

การประยุกต์ใช้ความรู้โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการกำหนดรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 คน

ผลการวิจัย พบว่า การค้นหาองค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ค้นพบว่า (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอพิมาย สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทโบราณสถาน ประเภทโบราณวัตถุ ประเภทศิลปวัฒนธรรม และประเภทประเพณี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ปราสาทหินพิมาย เป็นโบราณสถานที่เป็นวัฒนธรรมอาณาจักรขอมโบราณ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านคน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมโดยภาพรวม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด การคมนาคมสะดวกสบาย มีความปลอดภัยดี (2) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า มีการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวมีทั้งส่วนที่ตรงกับความต้องการและไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้า ส่วนใหญ่กำหนดราคาสินค้าและบริการจากต้นทุนบวกผลกำไร (3) ด้านนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของพิมาย ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ วิทยากรมักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะและเป็นครอบครัว มีทุกเพศทุกวัย แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 6 – 60 ปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอพิมายของนักท่องเที่ยว คือ เป็นทางผ่านและแวะเที่ยว เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมขอม (4) ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า ธุรกิจการขนส่งมีจุดแข็ง คือ ราคามีความเหมาะสมเป็นไปตามที่กรมการขนส่งกำหนด ส่วนจุดอ่อน คือ รถมีจำนวนจำกัด ธุรกิจที่พักและธุรกิจอาหารมีจุดแข็ง คือ ราคามีความเหมาะสม จุดอ่อน คือ ราคแพง ธุรกิจนำเที่ยวมีจุดแข็ง คือ ราคามีความเหมาะสม และมีจุดอ่อน คือ บางบริษัทไม่สอบถามลูกค้าท่วงก่อนว่าไม่สามารถรับประทานอาหารประเภทใดบ้าง และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีจุดแข็ง คือ ราคามีความเหมาะสม จุดอ่อน คือ สินค้าไม่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมีความสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับการดูแลรักษา ทำนุบำรุงอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอพิมายมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์หรือความพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว มีชื่อเสียง ใดก็ได้ โอกาสในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะรับรองนักท่องเที่ยว ด้านผู้รู้ ยินดีที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจากการลงมือปฏิบัติจริงในแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ชุมชนท้องถิ่นยินดีเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 18 แห่งที่ศึกษา

สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยบางแหล่งท่องเที่ยวต้องเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ในส่วนของการจัดเก็บองค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ในรูปแบบของฐานข้อมูล สามารถแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง (know – what) กิจกรรมการท่องเที่ยวทำอะไร (know – How) ทำไมต้องจัดกิจกรรมนี้ (know – why) ผู้รู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว (know – who) การจัดหมวดหมู่ความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถแบ่งความรู้ออกเป็น 5 หมวดใหญ่ 17 หมวดย่อย 57 หมู่ย่อย และฐานข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในฐานข้อมูลมีความละเอียด ชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่าย และฟังก์ชันการทำงานของฐานข้อมูลสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

การเผยแพร่และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ในรูปของเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 7 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์หน้าหลัก เว็บไซต์อำเภอพิมาย เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เว็บไซต์การจัดหมวดหมู่ความรู้ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เว็บไซต์การวางแผนการท่องเที่ยวและแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เว็บไซต์ดังกล่าวมีองค์ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความครบถ้วนและน่าเชื่อถือ เนื่องจากการอ้างอิงจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และองค์ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นองค์ความรู้ที่ได้จากผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เพิ่มมากขึ้น

พรเทพ โขม พัวเจริญ (2554, น. 85 – 93) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช (2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเยาวชนที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราช (3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนบนฐานการรักษาอัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช ดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเยาวชนไทยที่เดินทางมาสักการะอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเยาวชนไทยจำนวน 15 คน และสนทนากลุ่มภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 8 คน

ผลการวิจัย พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของเพลงโคราช คือ ใช้ภาษาโคราชในการขับร้อง ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านคุณค่าของเพลงโคราช เนื้อหาของเพลงโคราชแฝงไปด้วยคำสอนต่าง ๆ ได้มีการฝึกหัดแสดงเพลงโคราชให้กับบุคคลที่สนใจ และในสมัยที่ท่านท้าวสุรนารีทำศึกสงคราม ขณะศัตรูคนในสมัยนั้นได้นำเพลงโคราช มาร้องมาเล่นฉลองกัน เพื่อความสนุกสนานและแสดงถึงชัยชนะที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามก็ดียังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช ทั้งนี้ การนำเพลงโคราชมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถ ดำเนินการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช โดยสามารถจัดทำวีซีดีขึ้นมาพิเศษ เพื่อใช้สำหรับการจัดกิจกรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช (2) จัดให้มีพิพิธภัณฑ์เพลงโคราชรวมถึงศึกษาประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการศึกษา (3) สามารถนำเพลงโคราชเข้าไปอยู่ในแพ็คเกจทางการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะทัวร์ เพื่อทัศนศึกษาดูงานต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้เพลงโคราชในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2553, น. 3, 146 – 160) ได้ทำการศึกษาระบบนวัตกรรมการ รายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างแนวทางและแบบแผนการศึกษาพัฒนา และดำเนินการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ (2) พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่ตรงกับความต้องการปัจจุบันและอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ (3) พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืนในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (4) สนับสนุน การพัฒนาผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่าง สร้างสรรค์ และ (5) พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการศึกษาที่สำคัญ โดยเฉพาะการเรียนรู้ที่เอาชีวิตเป็นตัวตั้งและการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เป็นปรัชญา สำคัญในการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบัน รวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในระบบนวัตกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยว รูปแบบอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม กรณีศึกษาทั้ง 3 กรณี ได้แก่ ฟาร์มโชคชัย นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก และ ตลาดน้ำอัมพวา ยังมีมิติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ครบถ้วนหรือเต็มรูปแบบ แต่มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในอนาคต แม้ว่าทั้ง 3 กรณีศึกษา

จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีบทเรียนความสำเร็จบางประการที่มีความคล้ายคลึงกัน 5 ประเด็น ดังนี้ (1) ภาวะผู้นำเป็นผู้ริเริ่ม โน้มน้าว และประสานให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำกิจกรรมร่วมกัน (2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบเพราะผู้นำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ (3) การยอมรับและประยุกต์ความรู้จากภายนอก เพื่อพัฒนาให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (4) ความยืดหยุ่นและพลวัต เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภายในสังคม และ (5) เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ คือ การรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเองไว้ ข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ลินดรอท ริทาลาตี และซอยซาลอน ซอยนีแนน (Lindrot, Ritalahti and Soisalon – Soinen, 2007, pp. 53 – 56) ศึกษาเรื่อง จุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเมือง ปาร์นู (Pärnu) ประเทศเอสโตเนีย และ พอร์วู (Porvoo) ประเทศฟินแลนด์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) รวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า การสนทนากลุ่มสามารถจำแนกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมจุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 10 ปัจจัย ดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ สำหรับการวางแผนแบบองค์รวมโดยพิจารณาจากกระบวนการทางการตลาด (2) โครงสร้างการบริการท่องเที่ยวตามฤดูกาล (3) พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาความต้องการส่วนบุคคลของผู้เข้าชมและความต้องการด้านสินค้าที่มีคุณภาพ (4) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลในเบื้องต้น (5) การจราจรเพิ่มถนนคนเดินในเมืองเก่า (6) การขนส่งและการเข้าถึง (7) เครือข่าย เพื่อส่งเสริมการลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (8) อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว (9) ทรัพยากรท้องถิ่น และ (10) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามก็ดียังพบว่าควรพิจารณาถึงผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบองค์รวมและการวางแผนระยะยาวของจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ริชาร์ด และ วิเวียน (Richard and Vivien, 2003, pp. 7 – 30) ได้ศึกษาจุดมุ่งหมายเทศกาลการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เมืองเอดินบะระก (Edinburgh) ประเทศสกอตแลนด์ เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งรวมศิลปะการแสดงสกอตแลนด์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการสำรวจโดยการถ่ายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากงานเทศกาลการท่องเที่ยวนานาชาติ (international festival) และตามท้องถนน จากนั้นจัดกลุ่มข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวของทั่วโลกมี

การเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต นักท่องเที่ยวมักไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ อาทิ การแสดง ระบาย การพ่อน้ำรูปแบบต่าง ๆ ล้วนมีความเป็นสากลมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถหาชมได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนเดินทางไปท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมร่วมสมัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ขณะเดียวกันควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสรุปข้อค้นพบได้ 8 ประเด็น ได้แก่ (1) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องสามารถนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ วิทยากร มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะและเป็นครอบครัว (3) ด้านผู้วิจัยที่คาดว่าจะถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจากการลงมือปฏิบัติจริงในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (4) เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี แต่ต้องมีความสวยงาม ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยว นั้น ๆ (5) องค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาวะผู้นำเป็นผู้ริเริ่ม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การยอมรับและประยุกต์ความรู้จากภายนอก ความยืดหยุ่นและพลวัต เอกสิทธิ์และอัตลักษณ์ (6) การสร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์แนวคิดและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (7) ส่งเสริมการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย (8) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมร่วมสมัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

6.3 งานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2557, น. 64) ได้ศึกษาเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจสถานการณ์ ลักษณะการใช้และบทบาทการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทต่าง ๆ ของคนกลุ่มต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาคในสังคมไทย (2) ศึกษาผลกระทบของการใช้เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลในวัฒนธรรมไทยและการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรม และ (3) หาแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลวิจัย

ด้วยแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ จำนวน 720 คน การสนทนากลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนข้ามชาติ จำนวน 60 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพ จำนวน 13 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การลดทอนข้อมูล โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์มาประมวล และสร้างกรอบในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และประเด็นปัญหานั้นวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์มากที่สุด (2) มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและข้ามวัฒนธรรมในบริบทและวงการต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การบริหารและการสื่อสารภายในองค์กร การเพิ่มช่องทางการเรียนรู้เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมทั้งในวงการศึกษาและทางธุรกิจ การใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ การขยายเครือข่ายและความร่วมมือในการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง เป็นต้น (3) พบการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและบุคลิกภาพของคนไทย ขณะเดียวกันมีผลต่อการเรียนรู้และสร้างทัศนคติเชิงบวกในการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรมมากขึ้น (4) แนวทางในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทยมีหลายประการ

คณาธิป ทองรวีวงศ์ (2555, น. 39) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว : ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระบบกฎหมายไทยที่เป็นอยู่ในการนำมาปรับใช้ในการคุ้มครองผู้ถูกรบกวนทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตลอดจนศึกษาปัญหาในแง่องค์ประกอบ ขอบเขต และการปรับใช้กฎหมายที่มีอยู่ ดังกล่าวในการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกรบกวนทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (2) ศึกษากฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้ถูกรบกวนทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อันจะนำมาสู่การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (3) ศึกษาความหมาย แนวคิด ทฤษฎีของ “สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว” (right to privacy) โดยเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีของกฎหมายต่างประเทศกับกฎหมายไทย ตลอดจนศึกษาแนวทางการพัฒนาสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวที่จะไม่ถูกรบกวนทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในฐานะเป็นสิทธิมนุษยชนพื้นฐานประการหนึ่ง ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร (documentary research) จากตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกฎหมายของไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัย พบว่า ในต่างประเทศมีมาตรการทางกฎหมายเป็นการเฉพาะเพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า

ในระบบกฎหมายไทยปัจจุบันนั้น แม้ว่ามิกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องอันนำมาปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกรบกวนจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากฎหมายดังกล่าวยังมีปัญหาในเชิงเนื้อหาองค์ประกอบ และขอบเขตหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถปรับใช้เพื่อการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวที่ถูกรบกวนจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้อย่างเหมาะสม ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นหลายประการ ทั้งการบัญญัติกฎหมายขึ้นใหม่ และปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เดิม เพื่อให้กฎหมายมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล

จากงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถสรุปข้อค้นพบได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) แนวทางในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสังคมไทย มีหลายประการ (2) ต่างประเทศมีมาตรการทางกฎหมายเป็นการเฉพาะเพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ (3) ควรปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เดิม เพื่อให้กฎหมายมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล

6.4 งานวิจัยเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ฉัตรพรรณ รัตนฉายทอง (2559, น. 444 - 456) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก สำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก สำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย ของคนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก สำหรับการท่องเที่ยวพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 14 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อนัดหมายกับเพื่อนร่วมวัย ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ อัพเดทข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวใช้เฟซบุ๊กเพื่อโพสต์ข้อมูลภาพและบันทึกความประทับใจจากการท่องเที่ยว ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่า มีความพึงพอใจใน

การใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การค้นหาเครือข่าย การเป็นสมาชิกและการใช้งาน ตามลำดับ

ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558, น. 63 – 70) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai (2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Chillpainai ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาทุกประเภทที่โพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Chillpainai ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 - วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 331 โพสต์ โดยนำเนื้อหามาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทเนื้อหาทางเพจนำเสนอเรื่องที่พิก ด้านวัตถุประสงค์ การสื่อสาร พบว่า มีความสอดคล้องกันทั้งเรื่อง กลยุทธ์การสร้างและดึงความสนใจทางเพจ เลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำ คือ นำเสนอเนื้อหาที่ดูน่าสนใจหลาย ๆ แบบ ส่วนภาษาและลีลา การเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน และยังพบว่า ทางเพจเน้นการใช้ภาพถ่ายประเภทสถานที่ มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ สำหรับประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ทาง เพจนิยมใช้มากที่สุดคือการเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีของเฟซบุ๊ก การใช้เทคนิคการพาดหัว เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้อ่านสนใจ โดยเน้นการพาดหัวที่เล่นกับความสำคัญหรือความเด่น นอกจากนี้ในเรื่องหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้น การทำเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้ มากยิ่งขึ้น อาทิ ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความ โดยต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ นอกจากนี้ควรใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบ ให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง

ณัฐมณัฏฐ์ ตั้งกิจถาวร (2557, น. 75 – 83) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่แบ่งปันผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่แบ่งปันผ่านทางเฟซบุ๊ก (2) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่แบ่งปันผ่านทางเฟซบุ๊ก (3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่แบ่งปันผ่านทางเฟซบุ๊ก (4) ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่แบ่งปันผ่านทาง เฟซบุ๊ก ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่เคย อ่านและเคยกดถูกใจ ข้อมูลข่าวสารที่แบ่งปันผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แบ่งปันทุกวัน โดยเปิดรับเป็นระยะเวลา 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กหันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิง และนำไปใช้สนทนา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แบ่งปันความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554, น. 69 – 70) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊กของแฟนเพจในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ (2) ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของแฟนเพจ (3) ระดับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊กกับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า (1) วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นสมาชิกแฟนเพจ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชมตราสินค้า และเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ตามลำดับ กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุด คือ การเข้าชมและกดถูกใจ กระตุ้นความคิดเห็น รูปภาพ แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0 – 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุดคือ 18.01 – 00.00 น. และ 12.01 – 18.00 น. ตามลำดับ สถานที่ที่ใช้เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ บ้านพักหรือที่พัก (2) แฟนเพจมีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับพึงพอใจมาก (3) แฟนเพจมีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจในระดับปานกลาง และ (4) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแฟนเพจ คือ วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แฟนเพจทำ ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลาง

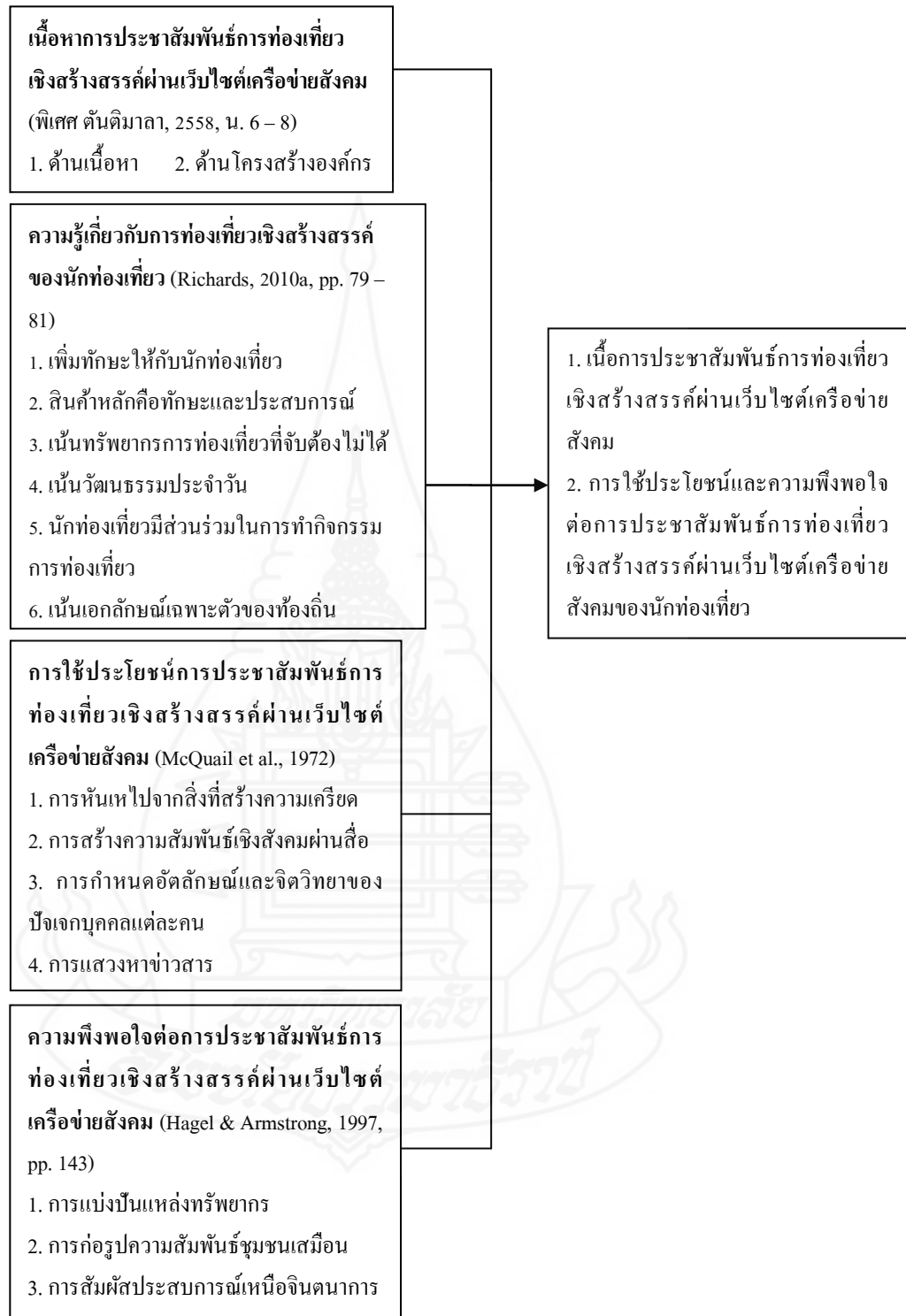
จากงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสรุปข้อค้นพบได้ 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (2) เว็บไซต์

เครือข่ายสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและบุคลิกภาพของคนไทย ขณะเดียวกันมีผลต่อการเรียนรู้และสร้างทัศนคติเชิงบวกในการสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรมมากขึ้น (3) ควรมีการบัญญัติกฎหมายขึ้นใหม่ และปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เดิม เพื่อให้กฎหมายมีความเหมาะสมกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล (4) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้สินค้าและบริการได้ในระดับมาก

ผู้วิจัยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ค้นพบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันในมิติใดบ้าง



7. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบความคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อให้กระบวนการดำเนินการวิจัยบรรลุตามเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร นักออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ 2 ส่วน ดังนี้

1.1.1 ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยวิเคราะห์ด้านเนื้อหา ได้แก่ (1)

เนื้อหาที่มีคุณภาพ (2) ภาษาที่เข้าใจง่าย (3) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (4) เนื้อหาถูกต้องตาม กฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

1.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งศึกษา 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านโครงสร้าง ได้แก่ (1.1) โครงสร้างองค์กร (1.2) นโยบายองค์กร (1.3) วิสัยทัศน์องค์กร (1.4) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ระดับประเทศ (2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ (2.1) เนื้อหาที่มีคุณภาพ (2.2) ภาษาที่เข้าใจง่าย (2.3) เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย (2.4) เนื้อหาถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ และ (3) กระบวนการผลิต สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (3.1) การศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงาน ประชาสัมพันธ์ (3.2) การกำหนดแนวคิด (3.3) การจัดทำแผนและดำเนินการผลิต (3.4) ขั้นตอนการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (3.5) ขั้นตอนการประเมินผล โดยการสัมภาษณ์เชิง ลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1.2.1 ประสานผู้บริหาร นักออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจเกี่ยวกับการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อชี้แจงขั้นตอนและรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัย

1.1.2.2 ประสานเพื่อนัดหมายเข้าเก็บข้อมูลการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กำหนด วัน เวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่ม ตัวอย่าง

1.1.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยตามแผนที่กำหนด

1.1.2.4 ดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจำแนก แยกแยะ ส่วนที่เหมือนกันจัดอยู่กลุ่มเดียวกัน ส่วนที่แตกต่างกัน จัดให้อยู่คนละกลุ่ม (taxonomy)

1.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษา 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้าน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (1.1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว (1.2) สินค้า หลักคือทักษะและประสบการณ์ (1.3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (1.4) เน้น วัฒนธรรมประจำวัน (1.5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (1.6) เน้น เอกลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น (2) ด้านการใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (2.1) การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด (2.2) การสร้างความสัมพันธ์ เชิงสังคมผ่านสื่อ (2.3) การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน (2.4) การแสวงหาข่าวสาร (3) ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (3.1) การแบ่งปันแหล่งทรัพยากร (3.2) การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง (3.3) การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล

หลัก ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน โดยต้องเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจ อย่างน้อย จำนวน 1 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.2.1 ประสานนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลวิจัย

1.2.2 ประสานเพื่อนัดหมายเข้าเก็บข้อมูลการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กำหนด วัน เวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่าง

1.2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยตามแผนที่กำหนด

1.2.4 ดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจำแนก แยกแยะ ส่วนที่เหมือนกันจัดอยู่กลุ่มเดียวกัน ส่วนที่แตกต่างกัน จัดให้อยู่คนละกลุ่ม (taxonomy)

1.3 เขียนรายงานผลการวิจัย

1.4 สรุปผล และนำเสนอผลงาน

2. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปีพ.ศ. 2560 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (purposive sampling) จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวนมากและยินดีให้เข้าเก็บข้อมูล การวิจัย

2. กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ทีมออกแบบและพัฒนาเฟชบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีจำนวน 6 คน ดังนี้

2.1 นางประภัสสร วรรณภูติ ในฐานะเป็นผู้บริหาร มีหน้าที่ในการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแฟนเพจ dasta Thailand

2.2 นายประสพพงษ์ ดวงดี ในฐานะเป็นนักออกแบบและพัฒนาแฟนเพจ dasta Thailand

2.3 นายศุภโชค ทรัพย์สุคนธ์ ในฐานะเป็นผู้บริหาร มีหน้าที่ในการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแฟนเพจ Tourism Council of Thailand

2.4 นางสาวอชชา รัตนโอภาส ในฐานะเป็นนักออกแบบและพัฒนาแฟนเพจ Tourism Council of Thailand

2.5 นางจรัญญา แดงน้อย ในฐานะเป็นผู้บริหาร มีหน้าที่ในการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand

2.6 นายสมภพ ยี่จอหอ ในฐานะเป็นนักออกแบบและพัฒนาแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand

3. กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟชบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ ต้องเป็นสมาชิกเฟชบุ๊ก แฟนเพจดังกล่าวข้างต้น อย่างน้อย 1 เพจ และมีการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจหรือแบ่งปันข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือทั้ง 2 ประเภท จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดเครื่องมือการวิจัยแต่ละประเภทดังนี้

3.1 แบบวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยแบ่งแบบวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- เนื้อหามีคุณภาพ
- ภาษาที่เข้าใจง่าย
- เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- เนื้อหาถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอื่น ๆ

3.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โครงสร้างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ชื่อ - นามสกุล ตำแหน่ง ใช้อีเมล วันเดือนปีที่สัมภาษณ์และช่วงเวลาในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 โครงสร้างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- โครงสร้างองค์กร
- นโยบายองค์กร
- วิสัยทัศน์องค์กร
- ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศ

ส่วนที่ 3 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- เนื้อหามีคุณภาพ
- ภาษาที่เข้าใจง่าย
- เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- เนื้อหาถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 4 กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

- ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการกำหนดแนวคิด
- ขั้นตอนการจัดทำแผนและดำเนินงานการผลิต
- ขั้นตอนการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
- ขั้นตอนการประเมินผล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

3.3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรวบรวม ความรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ชื่อ – นามสกุล ตำแหน่ง จังหวัดที่ปฏิบัติงาน วันเดือนปีที่สัมภาษณ์และช่วงเวลาในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

- เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว
- สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์
- เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้
- เน้นวัฒนธรรมประจำวัน
- นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว
- เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด
- การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ
- การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน
- การแสวงหาข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

- การแบ่งปันแหล่งทรัพยากร
- การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง
- การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 แบบวิเคราะห์เอกสาร

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เมื่อสร้างแบบวิเคราะห์เอกสาร จัดรูปแบบและโครงสร้างของแบบวิเคราะห์เอกสารเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบวิเคราะห์เอกสารไปขอรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สุธีธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกานดา วรพันธุ์พงศ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ ตลอดจนภาษาที่ใช้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

4.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เมื่อสร้างคำถาม จัดรูปแบบและโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปขอรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญบา สุธีธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกานดา วรพันธุ์พงศ์ เพื่อ

ตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ ตลอดจนภาษาที่ใช้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่ดำเนินการในขั้นต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) และข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของเอกสาร วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 6 คน และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน โดยการจำแนก แยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูล ส่วนที่เหมือนกันจัดอยู่กลุ่มเดียวกัน ส่วนที่แตกต่างกัน จัดให้อยู่คนละกลุ่ม (taxonomy) โดยยึดตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาสังเคราะห์และบูรณาการเข้าด้วยกันและนำเสนอเชิงพรรณนาความ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ในการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์เอกสาร

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เอกสาร เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านข้อมูลเบื้องต้น (2) ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย (2.1) เนื้อหามีคุณภาพ (2.2) ภาษาที่เข้าใจง่าย (2.3) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (2.4) เนื้อหาถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ จากนั้นนำข้อค้นพบมาเปรียบเทียบกันในมิติต่าง ๆ ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน 2560 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เอกสารตามแฟนเพจที่ศึกษา ดังนี้

1. แพนเพจ dasta Thailand

1.1 ข้อมูลเบื้องต้น

แพนเพจ Dasta Thailand อยู่ในกำกับขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งมีจำนวนผู้กดถูกใจ (like) จำนวน 22,434 คน และมีผู้กดติดตาม (follow) จำนวน 22,480 คน ข้อมูล ณ 15 กันยายน 2560

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประสานงานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ หรือ ได้รับมอบหมายให้บริหารจัดการการท่องเที่ยวไม่ว่าในระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น (2) ประสานงานการใช้อำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน ผังเมือง สิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว หรือการรักษาความสงบเรียบร้อย เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนา และรักษาสีเขียวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (4) ส่งเสริมการใช้ศักยภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (5) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตน (6) ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนท้องถิ่นจัดให้มีการบำรุงรักษาศิลปประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น (7) ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (8) ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจ้างงานและยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่แห่งท้องถิ่นให้ดีขึ้น

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน จะมีการ โพสต์ (post) จำนวน 4 ครั้ง ช่วงเวลาในการ โพสต์อยู่ระหว่าง 09.00 – 17.00 น. ทั้งนี้ ข้อความหรือรูปภาพที่นักท่องเที่ยวกดถูกใจ โดยเฉลี่ยประมาณ 100 ครั้ง การกดถูกใจวิดีโอ โดยเฉลี่ยประมาณ 80 – 100 ครั้ง การแบ่งปัน (share) ข้อความหรือรูปภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้ง การแบ่งปันวิดีโอโดยเฉลี่ย ประมาณ 15 – 20 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น (comment) โดยเฉลี่ย 1 ข้อความหรือรูปภาพหรือวิดีโอ มีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นประมาณ 1 – 2 ครั้ง

1.2 ด้านเนื้อหา

1.2.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย โดยเนื้อหาจะมีลักษณะของบทความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ อพท. รับผิดชอบ เช่น อพท. ดึงวิถีชุมชนชาวน่าน พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เมื่อวันที่ 3 – 4 ส.ค. 60 ที่ผ่านมา องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. นำโดย นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ ประธานกรรมการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้พาคณะสื่อมวลชนลงพื้นที่พิเศษเมืองเก่าน่าน เพื่อร่วมกิจกรรมสำรวจเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ภาษามีความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจและสื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand

(1) รูปภาพ เป็นรูปภาพที่ทีมงานเป็นผู้บันทึกภาพด้วยตนเอง มักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น โดยทุกภาพจะมีโลโก้ขององค์กรปรากฏบนภาพประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand

(2) โปสเตอร์ เป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตัวอย่างโปสเตอร์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand ดังแสดงภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand

(3) วิดีทัศน์ เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเป็นตอน ๆ ความยาวไม่เกิน 5 นาที เช่น เรื่องราวของชายหนุ่ม ที่ออกเดินทางตามหาต้นแบบสักร่างของชีวิต และในที่สุด เขาก็ได้พบกับจุดหมายปลายทางของเขา พื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - ศรีสัชนาลัย - กำแพงเพชรตอนที่ 1 “พื้นที่พิเศษ” (sukhothai in love) เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างวิดีโอทัศน์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจ Dasta Thailand

2) สื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น

(1) โปสเตอร์ เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำนักงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง หรือ อพท 3 เป็นต้น ดังตัวอย่างโปสเตอร์ที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

own

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
(องค์การมหาชน) หรือ อพท.

-ขอเชิญร่วมงาน-

“Smart Pattaya Application”
The Best Travel Free App
at Pattaya City



ร่วมฉลองเดือน “ท่องเที่ยวอย่างไร? ..ไม่ตกเทรนยุค 4.0”
- ชมกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน เล่นเกมลุ้นรางวัลอัดมหากมาย -

ในอันตุร์ที่ 8 กันยายน 2560

ณ ดานไมโรบีช ชั้น 1
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช
ตั้งแต่เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป

Pattaya
www.smartpattaya.com



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น

(2) วิดีทัศน์ แบ่งปันจากแฟนเพจ MinutevideosThailand

ความยาวประมาณ 5 นาที



Smart Pattaya
แอปพลิเคชันท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง

PATTAYA city

▶

-4:46

ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างวิดีโอที่แบ่งปันจากเพจอื่น

สื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รูปภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ แผนที่วชุมชน : ชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ถูกใจ จำนวน 610 คน และแบ่งปันภาพจำนวน 6 ครั้ง ส่วนรูปภาพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ รูปภานายกรัฐมนตรี ชินฉม อพท. มีจำนวนผู้ถูกถูกใจ จำนวน 3,700 คน และแบ่งปัน จำนวน 20 ครั้ง

1.2.2 ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ลักษณะภาษาที่ใช้เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจค่อนข้างมีความเป็นทางการ โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ซึ่งพบว่า แต่ละโพสต์จะค่อนข้างมีเนื้อหาที่ยาวพอสมควร อาจจะต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อย่างครบถ้วน

ในด้านระดับภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นระดับทางการ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์อ้างอิงถึงบทความที่มีผู้เรียบเรียงไว้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ส่งผลให้ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความเป็นทางการมาก เช่น ความสุขสุดพิเศษ ในแหล่งท่องเที่ยวพิเศษ บทความสุดพิเศษจากคนพิเศษ : “นครชุม ทำไมต้องชุม” โดย อพิสิทธิ์ ธีระจาวรธรรม (นักเขียน นักเดินทาง “โบราณคดีสัญจร”) เคยสงสัยกันไหมว่า ชื่อเมืองนครชุมที่อยู่ปากตะวันตกของแม่น้ำปิง ในจังหวัดกำแพงเพชร มีความหมายว่าอะไร เป็นต้น

1.2.3 ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และการให้การสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามลำดับ

ส่วนการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มักเป็นภาพบรรยากาศการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การสอนการทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้การทำลูกปัดโบราณ จังหวัดอุททอง การเรียนรู้เซรามิกสุโขทัย การปั่นสัตว์มงคล ณ บ้านสวนกิ่งก้อย และการเรียนรู้การทำผ้าหม่นวม เชียงคาน จังหวัดเลย เป็นต้น ตัวอย่างการแบ่งปันรูปภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างเรียนรู้การทำผ้าห่มนวม เชียงคาน จังหวัดเลย

การแบ่งปันเรื่องราวหรือเหตุการณ์ มักนำวิดิทัศน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอในลักษณะละครซีรีส์ เช่น เทียวบ้านเรา รักบ้านเราละ ตอนที่ 1 วิชาความสามารถพิเศษ เป็นต้น ซึ่งมีการแบ่งปันเรื่องราว ประมาณ 85 ครั้ง ส่วนการแบ่งปันข้อมูลหรือข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลและมีภาพประกอบ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ อพท. แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และกิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัล เช่น (1) กิจกรรมการตอบคำถามลุ้นของรางวัล (2) กิจกรรม แต้มีสิ ให้เกาะ เดิมยิ้ม ให้น้อง (3) แรลลี่จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (4) ประกวดภาพถ่าย “เดินชมป่า พาคูณก ชมน้ำตงงาม กลางเกาะทะเลตราด” (5) แบบประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารของ อพท. เป็นต้น

1.2.4 ด้านความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ (1) การแบ่งปัน รูปภาพ วิดิทัศน์จากเพจอื่น ซึ่งการแบ่งปันดังกล่าวยังเป็นการอ้างอิงที่มาของข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่ง (2) การอ้างอิงด้วยการระบุแหล่งข้อมูลสากล (uniform resource locator : URL) เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (3) การระบุแหล่งที่มาของบทความในเนื้อหา

การประชาสัมพันธ์ เช่น ความสุขสุดพิเศษในแหล่งท่องเที่ยวพิเศษ บทความสุดพิเศษจากคนพิเศษ : “กินเลยอิมเลย” โดย จอย ศุภันทวดี อุทาโย (ผู้ดำเนินรายการข่าว พิธีกร นักเดินทาง) เป็นต้น
อย่างไรก็ดี ไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่
อพท. ผลิตเอง ในกรณีที่น่าเอาข้อมูลจากแหล่งที่มาอื่นมาใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์มี
การอ้างอิงแหล่งที่มาทุกครั้งที่มีการนำเสนอ

2. แพนเพจ Tourism Council of Thailand

2.1 ข้อมูลเบื้องต้น

แพนเพจ Tourism Council of Thailand อยู่ภายใต้การดูแลของสภา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้กดถูกใจ จำนวน 10,225 คน และมีผู้กด
ติดตาม จำนวน 10,280 คน เพจดังกล่าวเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2544
ข้อมูล ณ 15 กันยายน 2560

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เป็นตัวแทนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ในด้านการประสานงานอย่างมีระบบระหว่างรัฐกับเอกชนกับเอกชนด้วยกัน (2) ส่งเสริมให้ม
ีการพัฒนาการประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (3) ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม
ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (4)
ส่งเสริมให้มีจรรยาบรรณในการท่องเที่ยว (5) ส่งเสริมให้มีระบบการรับรองคุณภาพ ระบบ
มาตรฐานและระบบประกันคุณภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยว (6)
ควบคุมดูแลให้สมาชิกผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำเนินการอย่างมีคุณภาพ มีคุณธรรม และ
มีจรรยาบรรณ (7) ส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ทดลอง อบรม และเผยแพร่วิชาการ
และเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกหรือจัดเป็นบริการบุคคลทั่วไป (8)
ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อสมาชิก และบุคคล
ทั่วไปและภายนอกประเทศ (9) เสนอความเห็นหรือให้คำปรึกษาต่อคณะรัฐมนตรีในเรื่องเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (10) ให้ความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
การส่งเสริมกิจการด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ (11) คุ้มครองและ
รักษาผลประโยชน์ของสมาชิกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (12) ส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือ
เกื้อกูลระหว่างสมาชิกด้วยกัน (13) ศึกษาและหาทางแก้ไขปัญหาลึกเกี่ยวกับการประกอบอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว (14) ดำเนินกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ (15) ส่งเสริมให้
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยใน 1 วันจะมีการโพสต์
จำนวน 3 – 5 ครั้ง ช่วงเวลาในการโพสต์อยู่ระหว่าง 06.00 – 18.00 น. ทั้งนี้ ข้อความหรือรูปภาพที่

นักท่องเที่ยวกดถูกใจ โดยเฉลี่ยประมาณ 30 – 40 ครั้ง การกดถูกใจวีดิทัศน์ โดยเฉลี่ย 10 – 20 ครั้ง การแบ่งปันข้อความหรือรูปภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 – 20 ครั้ง การแบ่งปันวีดิทัศน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 5 – 10 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น โดยเฉลี่ย 1 ข้อความหรือรูปภาพหรือวีดิทัศน์ มีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นประมาณ 1 – 2 ครั้ง ทั้งนี้ แฟนเพจดังกล่าวจะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับเพจอื่น

2.2 ด้านเนื้อหา

2.2.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาในการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในทุกมิติ ส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ได้มุ่งประเด็นที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว กรณีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื้อหาที่นำเสนอมีความทันสมัย เช่น ชวนอ่าน องค์กรความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางปฏิบัติ โดย ผศ.สุคนธ์ วิสุทธิลักษณ์ หนังสือที่ได้รับทุนสนับสนุนการจัดพิมพ์ จากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เผยแพร่ให้ ผู้สนใจอ่านได้จากเว็บไซต์คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นต้น ทั้งนี้ เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง อาทิ การประชุม เสวนา ทาร์โอ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย เป็นต้น ภาษามีความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจและสื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจ Tourism Council of

Thailand

(1) รูปภาพ เป็นรูปภาพที่ทีมงานเป็นผู้บันทึกภาพด้วยตนเอง มักเป็นกิจกรรมการประชุมในเวทีวิชาการต่าง ๆ เช่น เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2560 คุณอธิธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้าร่วมประชุมเพื่อเตรียมการปีท่องเที่ยววิถีไทย ภูเก็ตอย่างยั่งยืน Amazing Thailand Tourism Year 2018 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในความร่วมมือประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2018 เป็นต้น ตัวอย่างรูปภาพที่ทีมงานแฟนเพจเป็นผู้บันทึก ดังแสดงในภาพที่



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจ Tourism Council of Thailand

(2) การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (facebook live) เป็นการเผยแพร่เหตุการณ์สดผ่านแฟนเพจ เช่น แลกงข่าวดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ไตรมาส 2 ประจำปีการศึกษา 2560 เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560 ดังตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ในภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กโดยทีมงานของแฟนเพจ

Tourism Council of Thailand

2) สื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น เป็นการแบ่งปัน โปสเตอร์ และวีดิทัศน์ จากเพจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) โปสเตอร์ เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากหน่วยงานอื่น ดังตัวอย่างโปสเตอร์ที่แบ่งปันจากแฟนเพจ Thai Hotels Association

THAI HOTEL ASSOCIATION e-Travel Marketing ReadyPlanet

“เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจโรงแรม”
“Digital Marketing Strategies for Hotel Industry”

ขอเชิญร่วมสัมมนา
เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สำหรับธุรกิจโรงแรม
“Digital Marketing Strategies for Hotel Industry”

วันศุกร์ที่ 6 ตุลาคม 2560 เวลา 9.00 – 16.30 น.
ณ ห้องอบรม ReadyPlanet ชั้น 7 อาคาร เอไอเอ แคปปิตอล เซ็นเตอร์
ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ

Digital Marketing Trends and Strategies
โดย **คุณบุรินทร์ เกลิตมณี**
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เรดทีแพลนเน็ต จำกัด

Book Direct by Digital Marketing
โดย **คุณฉัตรชัย ทวีเดช**
กรรมการผู้จัดการ บริษัท e-Travel Marketing จำกัด

How to Win? - Online Marketing & Strategy
โดย **คุณแอมอร์ งามสมจิต**
Head of Business Development บริษัท e-Travel Marketing จำกัด

เงื่อนไขการเข้าร่วมสัมมนา
1. ฟรี 1 ท่าน/โรงแรมสมาชิก โดยทางสมาคมฯ ขอเก็บเงินมัดจำ สำหรับท่านที่ได้สิทธิ์เข้างานฟรี จำนวน 3,900 บาท
*ทางสมาคมฯ เก็บเงินมัดจำนี้เพื่อใช้ในการร่วมสัมมนา และขอสงวนสิทธิ์ในการไม่คืนเงินค่าจองที่นั่งท่านไม่เข้าร่วมสัมมนาในวันดังกล่าว
2. ค่าสัมมนาท่านละ 4,173 บาท (ราคารวมพว)

วิธีการชำระเงิน
เงินสดหรือโอนเงิน ผ่านทางบัญชีธนาคารของ “สมาคมโรงแรมไทย” - ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ถนนวิภาวดี เลขที่บัญชี 049-3- 01538-9
** กรุณาส่งหลักฐานการชำระเงินเพื่อยืนยันการเข้าร่วมงาน **

สนใจเข้าร่วมงานสัมมนา หรือสอบถาม
รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่สมาคมโรงแรมไทย
เบอร์โทร 02 282 5277 Fax 02 282 5278
email : admin@thaihotels.org

ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น

(2) ข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ เช่น รวบรวมข้อมูลข่าวสารในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประจำปี 2560

เดลินิวส์ ครบฉบับ Daily News (Mid-Day) Circulation: 810,000 Ad Rate: 2,200	Section: First Section/เศรษฐกิจ วันที่: เสาร์ 3 มิถุนายน 2560 ปีที่: - ฉบับที่: 24705 หน้า: 7(กลาง) Col.Inch: 65.66 Ad Value: 144,452 PRValue (x3): 433,356 คลิป: ซีลี หัวข้อข่าว: 'กอบกาญจน์' ดึงโมเดลคาบูกู ดนแบบพัฒนาลุ่มแม่น้ำโขง กระตุ้นท่องเที่ยวซีแอลเอ็มวี
---	--



ส่วนเส้นทางถัดมา คือ เส้นทางกับสมาชิกกว่า ๑,๐๐๐ราย จะเขาทางฝั่ง สปป.ลาว เมืองทอบ แขวงไชยบุรี และ ๓ แห่งภาค อ.เวียงแก่น ม.เชียงร้อ ซึ่งขณะนี้ระหว่างการจัดทำแผนแม่บทให้ความสอดคล้องในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยทั้ง ๓ เส้นทางเตรียมเปิดตัวในการประชุมไทลนด์ ทราวอล มาร์ท พลัส หรือ ซีเอ็ม พลัส กลางเดือน มิ.ย. นี้

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว สปป.ลาว ในปี ๑๑ นี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทาง 4 ล้านคน โดยคนไทยเป็นนักท่องเที่ยว ๒ ล้านคน ๒ ล้านคน แบ่งเป็น 1.4 ล้านคน เดินทางพร้อมพำนักเฉลี่ย ๒ คืน ขณะที่ สปป.ลาวมีไทย 1.2-1.4 ล้านคน ทราวมร่วมมือกันครั้งนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางระหว่างกัน รวมถึงการขยายนักท่องเที่ยวตลาดเวียดนามที่เดินทางเข้า สปป.ลาว เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย.

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร

รหัสข่าว: C-170603035144 (2 มิ.ย. 60/07:35) หน้า: 2/2



บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด | 888/178 อาคารทหารอากาศ ชั้น 17 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10330
 ☎ 02-253-9000, 02-651-4700 📠 02-253-5001, 02-651-4701 📧 help@iqnewsclip.com

ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(3) วิดิทัศน์ แบ่งปันจากแฟนเพจ กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว Tourist Police Bureau call 1155 ความยาวประมาณ 1 นาที 35 วินาที ดังตัวอย่างวิดิทัศน์ที่แบ่งปันจากแฟนเพจอื่น



ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างวิดิทัศน์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น

สื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ เช่น รวบรวมข้อมูลข่าวสารในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประจำปี 2560 มีจำนวนผู้ถูกใจ 284 คน และแบ่งปันอัลบั้มข่าวดังกล่าว จำนวน 203 ครั้ง

2.2.2 ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เช่น Strong baht tipped to hurt tourist stays Ittirit Kinglake, president of the Tourism Council of Thailand (TCT), said that despite the former factors he is “optimistic that Thailand will attract the 34 million tourists which the council projects for this year...” เป็นต้น

ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นภาษาระดับทางการ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนใครมองว่าคนกลุ่มนี้ไม่สำคัญอาจต้องคิดใหม่ เพราะมีตัวเลขจาก Tencent บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่ออกมาเผยแล้วว่า ในปี 2016 ที่ผ่านมานั้น เม็ดเงินที่นักท่องเที่ยวจีน 8.7 ล้านคนนำเข้ามาในประเทศไทยนั้นถือเป็น 3% ของ GDP หรือหากคิดเป็นตัวเลขแล้วก็สูงถึง 357,630 ล้านบาท โดยคิดเป็นเงินที่ใช้จ่ายไปกับการช้อปปิ้งนั้นอยู่ที่ 146,458 ล้านบาทเลยทีเดียว เป็นต้น

2.2.3 ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

การแสดงความคิดเห็นในเพจค่อนข้างน้อยมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ กดถูกใจและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ แต่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นในสถานะดังกล่าว

ในด้านการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นภาพข่าว การจัดกิจกรรมการประชุม การบรรยายพิเศษ การเสวนา และการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวการแบ่งปันเรื่องราวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมีน้อย เนื่องจากเพจไม่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว โดยพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เพื่อนำเสนอจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกมิติ เช่น หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวทั่วไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่พักแนวใหม่ ใหม่ วิธีการปรับตัวของธุรกิจ โรงแรมการท่องเที่ยวแนวใหม่ การจัดงานการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่กระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวและการจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่กระทรวงอุตสาหกรรมจัดขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีน้อย ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เป็นหลัก

2.2.4 ด้านความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ (1) การแบ่งปัน รูปภาพ วิดีทัศน์จากแฟนเพจอื่น ซึ่งการแบ่งปันดังกล่าวเป็นการอ้างอิงที่มาของข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่ง (2) การอ้างอิงด้วยที่อยู่ของตัวระบุแหล่งข้อมูลสากล (uniform resource locator : URL) เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ทั้งนี้ ไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีการนำเสนอ

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand

3.1 ข้อมูลเบื้องต้น

แฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand มีผู้รับผิดชอบ คือ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีจำนวนผู้กดถูกใจ จำนวน 4,528 คน และมีผู้กดติดตาม จำนวน 4,562 คน เพจดังกล่าวเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2556 ข้อมูล ณ 15 กันยายน 2560

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (2) สร้างการรับรู้ให้กับคนในสังคมโดยเฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เห็นความงามและคุณค่าของการท่องเที่ยวที่ดูแลสิ่งแวดล้อม/ ทรัพยากรธรรมชาติรักษาศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็ง/การมีส่วนร่วม กำหนดทิศทางและบริหารจัดการโดยคนในชุมชน และ(3) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ชุมชน CBT สร้างโอกาสการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือนให้มีปริมาณ และคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉลี่ยใน 1 วันจะมีการโพสต์ จำนวน 4 ครั้ง ช่วงเวลาในการโพสต์อยู่ระหว่าง 09.00 – 22.00 น. ทั้งนี้ ข้อความ หรือรูปภาพที่นักท่องเที่ยวกดถูกใจ โดยเฉลี่ยประมาณ 20 – 30 ครั้ง การกดถูกใจวิดีโอวีดิทัศน์ โดยเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 50 – 120 ครั้ง การแบ่งปันข้อความหรือรูปภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง การแบ่งปัน วิดิทัศน์ โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10 – 20 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็น โดยเฉลี่ย 1 ข้อความหรือ รูปภาพหรือวิดีโอวีดิทัศน์ มีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นประมาณ 3 – 5 ความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือ ข้อความ

3.2 ด้านเนื้อหา

3.2.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์มีความทันสมัย เพราะนำเสนอเป็นเหตุการณ์ กิจกรรมที่เป็นจริงและจะเกิดขึ้นในอนาคต อันใกล้ ๆ เช่น CBT พรหมโลก นครศรีธรรมราช ทำท่องเที่ยวโดยชุมชนมานานอยากูรู้ว่า มี โปรแกรมอะไรใหม่ ลองไปจอย สักหน่อยใหม่ เป็นต้น แบ่งปันจากแฟนเพจ Local Alike

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องตามหลัก ไวยากรณ์ พบว่า บางส่วนไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ มักเป็นคำที่ถอดความจากภาษาอังกฤษมา เป็นภาษาไทย เช่น คำว่า “Enjoy” ในภาษาอังกฤษ เมื่อนำมาถอดคำเป็นภาษาไทยเขียนเป็น เอนจอย ซึ่งที่ถูกต้อง คือ เ็นจอย เป็นต้น ส่วนเนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ยังพบว่าบางข้อความมี การใช้ชื่อนหน่วยงาน องค์กรอย่างไม่เป็นทางการหรือตัดคำให้สั้นลง เนื้อหาที่นำมาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตัวอย่างการตัดคำให้สั้นลง เช่น “สุรายฯ นีดี มีชุมชน CBT ดีดีมากมาย ที่นี้ชุมชนคลองน้อย เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจและสื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจการท่องเที่ยวโดย

(1) รูปภาพ เป็นรูปภาพที่ทีมงานเป็นผู้บันทึกภาพด้วยตนเอง มักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น ตัวอย่างภาพหนึ่งที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจ ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่บันทึกโดยทีมงานของแฟนเพจการท่องเที่ยว
โดยชุมชน CBT Thailand

(2) โปสเตอร์ เป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การอบรมต่าง ๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.13

ณ ลานล้นทม หอศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 อากิตย 13 - จันทร์ 14 สิงหาคม 2560
 เวลา 10.00 - 21.00 น.

Chiang Mai ORGANIC Community Festival

“เทศกาลชุมชนอินทรีย์เชียงใหม่”
 พบกับการรวมตัวกันอย่างอุ่นหนาฝาคิ้วของ
 แม่กาดพ่อกาดเกษตรอินทรีย์จากทั่วเชียงใหม่ ผลิตผลอินทรีย์ล้วนๆ
 กาดหมั้วของกินอินทรีย์ ร้านวานฝีมือจากชุมชน
 เสวนาได้ความรู้ เวิร์คช็อปนำทำน้าซิม
 ปิดท้ายด้วยดนตรีฟิว่ม่วนจากวงเพื่อนิวชาวเชียงใหม่

10.00 - 21.00 น. จับจ่ายผลิตผลอินทรีย์
 พร้อมกาดหมั้ว กาดวานฝีมือ
 13.00 - 16.00 น. เวิร์คช็อปนำทำน้าซิม
 16.00 - 17.00 น. เสวนาได้ความรู้
 18.00 - 21.00 น. ดนตรีฟิว่ม่วน

สสส มูลนิธิเพื่อสุขภาพ มูลนิธิเพื่อสุขภาพ HugWiangShop
 องค์กรประชานิยมเพื่อสังคมต้นแบบที่ดี
 HugWiangShop

ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์ที่พัฒนาโดยทีมงานของแฟนเพจการท่องเที่ยว

โดยชุมชน CBT Thailand

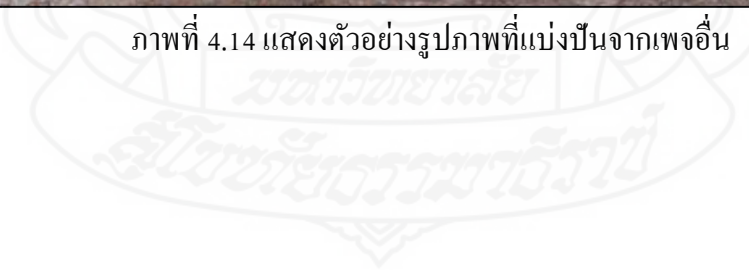
2) สื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น

(1) รูปภาพ แบ่งปันจากแฟนเพจ TAT Maehongson ตั้ง

ตัวอย่างในภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างรูปภาพที่แบ่งปันจากเพจอื่น



(2) โปสเตอร์ แบ่งปันจากแฟนเพจ Local Alike ดังตัวอย่าง

ในภาพที่ 4.15

รับสมัครนักท่องเที่ยว....
ร่วมทดสอบเส้นทางการท่องเที่ยว ชุมชนเกาะกลาง จ.กระบี่

เกาะกลาง ชีวิตที่สบายใจ
สโลว์ไลฟ์ใกล้แค่เอื้อม

กิจกรรมภายในทริป

- เรียนรู้เรื่องข้าวสังข์หยด โดยเกาะกลาง
ถือเป็นแหล่งปลูกข้าวสังข์หยดคุณภาพดี
- นั่งรถสามล้อชมบรรยากาศ
ความสวยงามของชุมชน
- สัมผัสวิถีชีวิตที่แสนเรียบง่าย
ของชาวเกาะกลาง
- สนุกสนานไปกับการทำผ้ามัดย้อม
จากสีธรรมชาติ
- ลิ้มรสอาหารพื้นบ้านแสนอร่อย

ทริปดีๆ แบบนี้ไม่อยากให้พลาดกันนะคะ
วันที่ 5-6 สิงหาคม 2560

• มาแต่ตัวและหัวใจเท่านั้น ไม้มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น •

ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่าง โปสเตอร์ที่แบ่งปันจากเพจอื่น

(3) วิดีทัศน์ แบ่งปันจากแฟนเพจ Thai PBS ความยาวประมาณ 2 นาที ดังตัวอย่างภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างวิดีโอที่แบ่งปันจากเพจอื่น

อย่างไรก็ดี สื่อที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกแฟนเพจหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รูปภาพซึ่งเป็นรูปภาพการประชาสัมพันธ์เชิญชวนสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และ 7 ตำบลแม่หวาด อำเภอฮอด จังหวัดยะลา จำนวน 104 ครั้ง/โพสต์

3.2.2 ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ (1) ภาษาพูด มักนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการความเป็นทางการ เช่น ไม่มีอะไรหยุด Gastronomy Tourism เที่ยววิถีถิ่นวิถีถิ่นชุมชน ได้อีกแล้วนะจ๊ะ (2) ระดับภาษาในการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับภาษาที่เป็นทางการ และระดับภาษาถิ่นทางการ (3) การใช้ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ มักใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปสเตอร์กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน trend ท่องเที่ยว local experience ทำงานท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม และกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ระดับภาษาที่เป็นทางการ มักใช้กับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีความเป็นทางการ เช่น วิจัยและพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพื่อรักษาศิลปวัฒนธรรมสืบทอดต่อไป และ (2) ระดับภาษากึ่งทางการ มักใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการความเป็นทางการมากนัก เช่น ตลาด คือ ภาพสะท้อนวิถีอยู่วิถีกินของคนในชุมชนเริ่มต้นที่ตลาด แล้วค่อยตามไปในครัวเรือน (3) ระดับภาษาที่ไม่เป็นทางการ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการความเป็นทางการ เช่น เที่ยวเป็นหมู่คณะเก๋ ๆ ไปแบบวันเดย์ทริป ที่ CBT บ้านปง (ห้วยลาน) สันกำแพง เชียงใหม่

3.2.3 ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

โดยส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และแสดงความคิดเห็นต้องการมีส่วนร่วมในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามลำดับ

ในส่วนการแบ่งปันรูปภาพส่วนใหญ่เป็นรูปภาพที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การประกอบอาหาร การแต่งกายของชนเผ่าพื้นเมือง เป็นต้น ตัวอย่างภาพการสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างการสอนทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว

การแบ่งปันเรื่องราวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การแบ่งปันเรื่องราวจากผู้ดูแลแฟนเพจ กล่าวคือ การแบ่งปัน

เรื่องราวหรือเหตุการณ์ โดยใช้ภาพนิ่งและวิดีโอเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี และการแบ่งปันเรื่องราวจากนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านการ โพสต์กิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการให้ข้อมูลของผู้ดูแลเพจ ส่วนการแบ่งปันข้อมูลหรือข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวก็มีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลและมีภาพประกอบ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนำเสนอผ่านรูปภาพ โพสต์เตอร์ และวิดีโอ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีจุดมุ่งหมายในการใช้งานต่างกัน เช่น ภาพนิ่งที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์จะเป็นภาพของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นบรรยากาศของการทำกิจกรรมต่าง ๆ โพสต์เตอร์มักเป็นการจัดกิจกรรมอบรม บรรยายหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และวิดีโอจะเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

3.2.4 ด้านความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การแบ่งปัน รูปภาพ วิดีโอจากเพจอื่น ซึ่งการแบ่งปันดังกล่าวเป็นการอ้างอิงที่มาของข้อมูลอีก รูปแบบหนึ่ง และการอ้างอิงด้วยที่อยู่ของตัวระบุแหล่งข้อมูลสากล (uniform resource locator : URL) เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ไม่ได้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล และข้อมูลที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลทั่วไปที่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้

4. การเปรียบเทียบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ

4.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

เมื่อพิจารณาแฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงประเด็นศึกษา แพนเพจ dasta Thailand แพนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. คุณภาพของเนื้อหา			
1.1 ความทันสมัยของเนื้อหา	✓	✓	✓
1.2 เนื้อหามีความถูกต้อง	✓	✓	✓
1.3 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	✓	✓	✓
1.4 ภาษามีความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	✓	✓	-
2. สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแพนเพจ			
2.1 รูปภาพ	✓	✓	✓
2.2 โปสเตอร์	✓	-	✓
2.3 วิดีทัศน์	✓	-	-
2.4 การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก	-	✓	-
3. สื่อที่แบ่งปันจากแพนเพจอื่น			
3.1 รูปภาพ	-	-	✓
3.2 โปสเตอร์	✓	✓	✓
3.3 วิดีทัศน์	✓	✓	✓
3.4 ข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์	-	✓	-
4. สื่อที่ได้รับความนิยม			
4.1 รูปภาพ	✓	-	✓
4.2 ข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-	✓	-

จากตารางที่ 4.1 แสดงประเด็นศึกษา แพนเพจ dasta Thailand แพนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา พบว่า ทั้ง 3 เพจ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเนื้อหาที่ทันสมัย มีความถูกต้อง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแพนเพจ ซึ่งทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ รูปภาพ และ 2 ใน 3 เพจใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ โปสเตอร์

ส่วนสื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น ซึ่งทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ โดยสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ ข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

4.2 ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาแฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. ระดับภาษา			
1.1 ภาษาทางการ	✓	✓	✓
1.2 ภาษากึ่งทางการ	✓	-	✓
1.3 ภาษาไม่เป็นทางการ	-	-	✓
2. ลักษณะของภาษาในการสื่อสาร			
2.1 ใช้ภาษาพูดในการสื่อสารบางครั้ง	-	-	✓
2.2 ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารบางครั้ง	-	✓	
2.3 ใช้ภาษาอังกฤษกับภาษาไทยสลับกัน บางครั้ง	✓	✓	✓
2.4 การตัดคำให้สั้นลงในการสื่อสารบางครั้ง	-	-	✓

จากตารางที่ 4.2 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า ทั้ง 3 เพจ ใช้ระดับภาษาในการสื่อสารเป็นแบบทางการ และ 2 ใน 3 เพจ ใช้ภาษาในการสื่อสารระดับกึ่งทางการ ส่วนลักษณะของภาษาในการสื่อสาร ทั้ง 3 เพจ ใช้ภาษาอังกฤษกับภาษาไทยสลับกันบางครั้ง

4.3 ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาแผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงประเด็นศึกษา แผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓
1.2 การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓
1.3 การเดินทาง	✓	✓	✓
1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว	✓	✓	✓
2. การแบ่งปันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
2.1 รูปภาพ	✓	✓	✓
2.2 เรื่องราวหรือเหตุการณ์	✓	✓	✓
2.3 ข้อมูล	✓	✓	✓
2.4 ข่าวที่เกี่ยวข้อง	-	✓	-
2.5 การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก	-	✓	-
3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
3.1 การเล่นเกม ตอบคำถาม ลุ้นรางวัล	✓	-	✓
3.2 การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	✓	✓	✓
3.3 การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓
3.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ และวีดิทัศน์ เป็นต้น	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.3 แสดงประเด็นศึกษา แผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อ

กลุ่มเป้าหมาย พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้ง 3 เพจ เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แหล่งท่องเที่ยว การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยว การแบ่งปันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการแบ่งปันรูปภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่นเดียวกัน และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ และวีดิทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่า 2 ใน 3 เพจ ยังใช้การเล่นเกมส์ ตอบคำถาม ลุ้นรางวัล เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

4.4 ด้านความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณาแฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. การอ้างอิงเนื้อหา			
1.1 การอ้างอิงโดยการแบ่งปันจากแฟนเพจอื่น	✓	✓	✓
1.2 การอ้างอิงด้วยการระบุแหล่งข้อมูลสากล (URL)	✓	✓	✓
1.3 การอ้างอิงด้วยการระบุแหล่งที่มาของบทความในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์	-	✓	-
2. การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีอ้างอิงเนื้อหา	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.4 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การอ้างอิงโดยการแบ่งปัน

จากแฟนเพจอื่น การอ้างอิงด้วยการระบุแหล่งข้อมูลสากล (URL) และไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะมีการอ้างอิงเนื้อหา

4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก

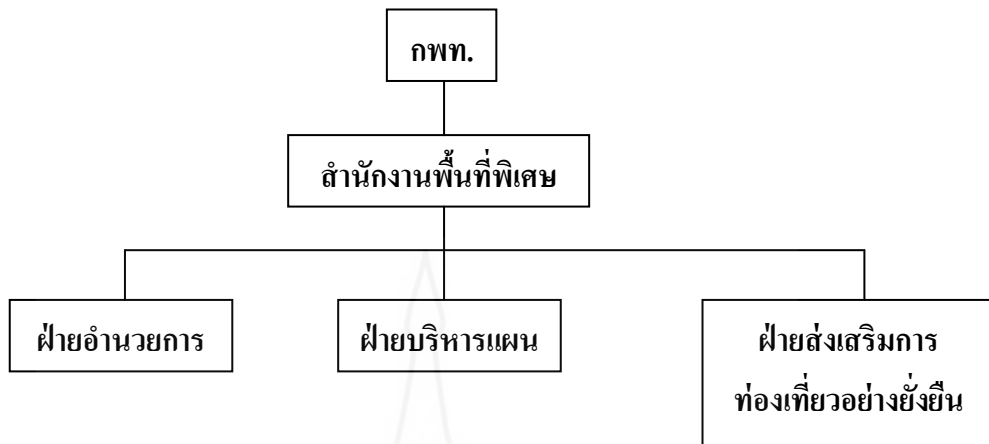
ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 6 คน ซึ่งมาจาก 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้บริหารขององค์กร รับผิดชอบเงินนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรเป็นหลัก คอยให้คำแนะนำในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจขององค์กร มีหน้าที่ในการผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างดี และปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กร ก่อนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านโครงสร้าง (2) ด้านเนื้อหา และ (3) ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และ (4) การเปรียบเทียบสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ การนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “DDFF” เป็นสัญลักษณ์แทนทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากคำว่า “ออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ” ในภาษาอังกฤษ คือ “Design and Development for Facebook Fan page” โดยเรียงลำดับจาก 01 – 06 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แฟนเพจ dasta Thailand

1.1. ด้านโครงสร้าง

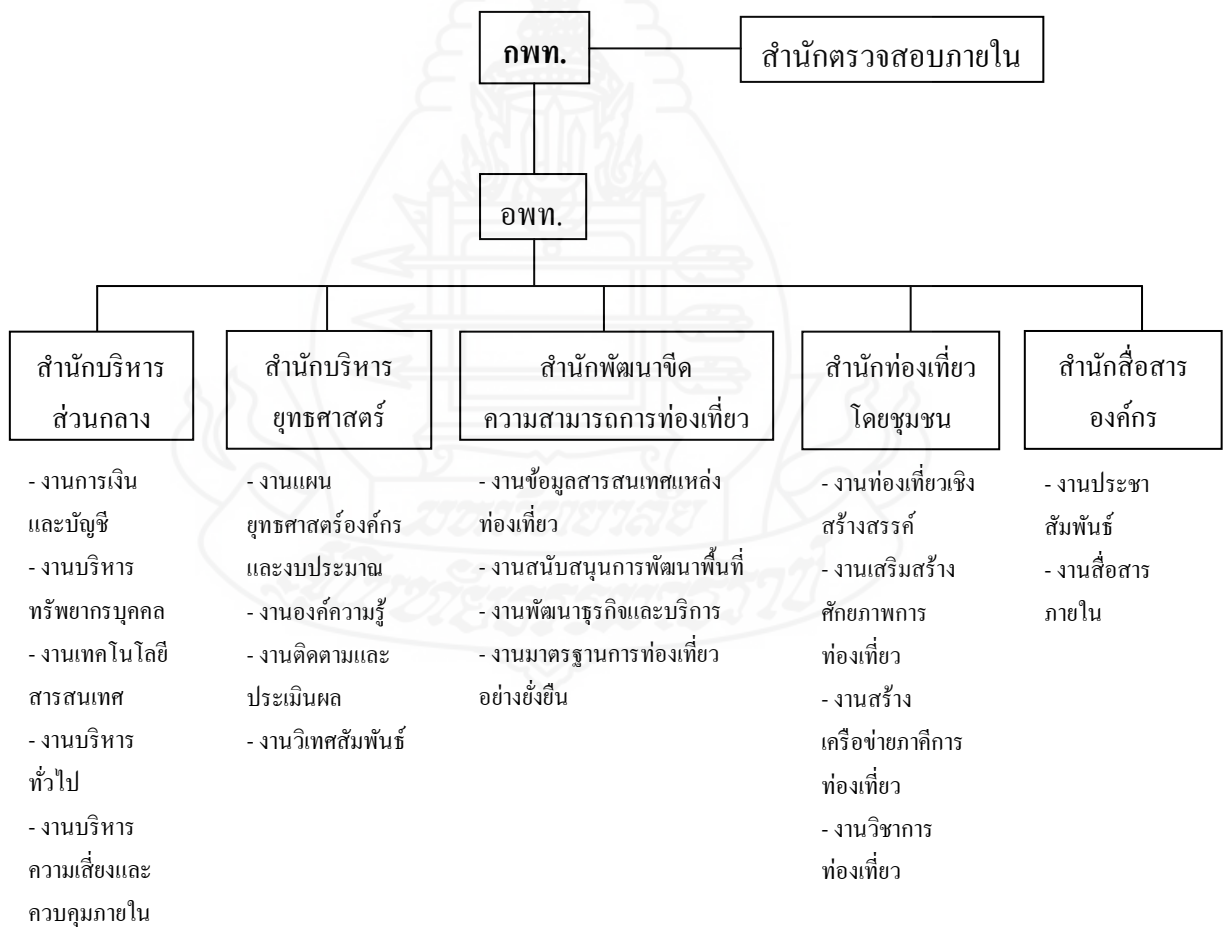
แฟนเพจ dasta Thailand ถูกพัฒนาขึ้นโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. แบ่งโครงสร้างการดำเนินงาน ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างสำนักงานพื้นที่พิเศษ และ โครงสร้างองค์การส่วนกลาง แบ่งการดำเนินงานเป็นแบบลำดับขั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 โครงสร้างสำนักงานพื้นที่พิเศษ



ภาพที่ 4.18 แสดงโครงสร้างสำนักงานพื้นที่พิเศษ

1.1.2 โครงสร้างองค์การส่วนกลาง



ภาพที่ 4.19 แสดงโครงสร้างองค์การส่วนกลาง

จากโครงสร้างองค์การส่วนกลาง พบว่า มีสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง และจะมีบุคลากรที่รับผิดชอบในการพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่าย

ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วเหมาะสม และเข้าใจง่าย โดยใน 1 เดือนต้องประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างน้อย 1 กิจกรรม ขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่ ส่วนวิสัยทัศน์ แฟนเพจ dasta Thailand คือ เนื้อหาที่มีสาระความรู้ เข้าถึง เข้าใจง่าย ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“...อพท.ต้องการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน
ต่าง ๆ ในพื้นที่พิเศษของ อพท...”

(DDFF02, สัมภาษณ์, 2560)

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแฟนเพจ dasta Thailand ยังนำแผนยุทธศาสตร์ชาติมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินงาน เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ต่อยอดองค์ความรู้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ของตน อันเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน

1.2 ด้านเนื้อหา

ความทันสมัยของเนื้อหา แฟนเพจ dasta Thailand ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและสังคมโลก โดยการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง มีความน่าเชื่อถือ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ทีมงานจะทำการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูล รับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รูปภาพ โปสเตอร์ วิดิทัศน์ ภาพยนตร์สั้น ซึ่งสื่อดังกล่าวจะถูกนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิดิทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ทั้งภาพและเสียง

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น ใช้ระยะเวลาในการอ่านไม่มากเกินไป และไม่ต้องตีความ เนื่องจากนักท่องเที่ยวค่อนข้างมีความหลากหลาย เช่น นักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะภาษาจึงต้องเข้าใจง่ายในทุกกลุ่ม ส่วนระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารสามารถจำแนกได้ 3 ระดับ ได้แก่

ภาษาระดับทางการ ภาษาระดับกึ่งทางการ และภาษาระดับไม่เป็นทางการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองเคยเข้าร่วม มักเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ส่วนการแบ่งปันรูปภาพ นักท่องเที่ยวมีการแบ่งปันรูปภาพกันมากขึ้น มักเป็นรูปภาพที่ตนเองสนใจและตรงกับความต้องการ การแบ่งปันข้อมูล มักเป็นการแบ่งปันข้อมูลผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรงของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“...ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านตัวตนของนักท่องเที่ยว จะเป็นการสะท้อนถึงการเรียนรู้ในวัฒนธรรมนั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่าน เพราะประสบการณ์ย่อมมีเนื้อหาไม่ซ้ำกัน...”

(DDFF02, สัมภาษณ์, 2560)

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า ควรประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แพร่หลายมากขึ้น ในด้านความแตกต่างด้านเนื้อหาระหว่างแฟนเพจ dasta Thailand กับแฟนเพจอื่น ๆ แฟนเพจ dasta Thailand ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์องค์กร แต่จะนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทุกมิติ เนื่องจากเป็นองค์กรที่พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง การประชาสัมพันธ์จึงสามารถดำเนินงานได้ในเชิงลึก เช่น กระบวนการพัฒนาชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ อพท.

การอ้างอิงเนื้อหาของแฟนเพจ dasta Thailand เนื่องจากเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีทั้งที่พัฒนาขึ้นเอง และนำข้อมูลมาจากแหล่งอื่น เนื้อหาที่พัฒนาขึ้นเองไม่ได้มีการอ้างอิง ส่วนเนื้อหาที่นำมาจากแหล่งข้อมูลอื่นจะมีการอ้างอิงทุกครั้ง เพื่อเป็นการให้เกียรติเจ้าของข้อมูล และสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ดังนั้น จึงไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา

1.3 ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

แฟนเพจ dasta Thailand มีวิธีการคัดเลือกข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้รู้ในชุมชน และยังคงดำเนินงานร่วมกับสถาบันการศึกษาในการคัดเลือกข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น คณะสังคม

วิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งมักมีแนวคิดหลัก (theme) เพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น การศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มีการนำเทคนิคใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการนำเสนอ เช่น อินโฟกราฟิก (infographics) เป็นต้น ทั้งนี้ ยังมี การศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น ข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น

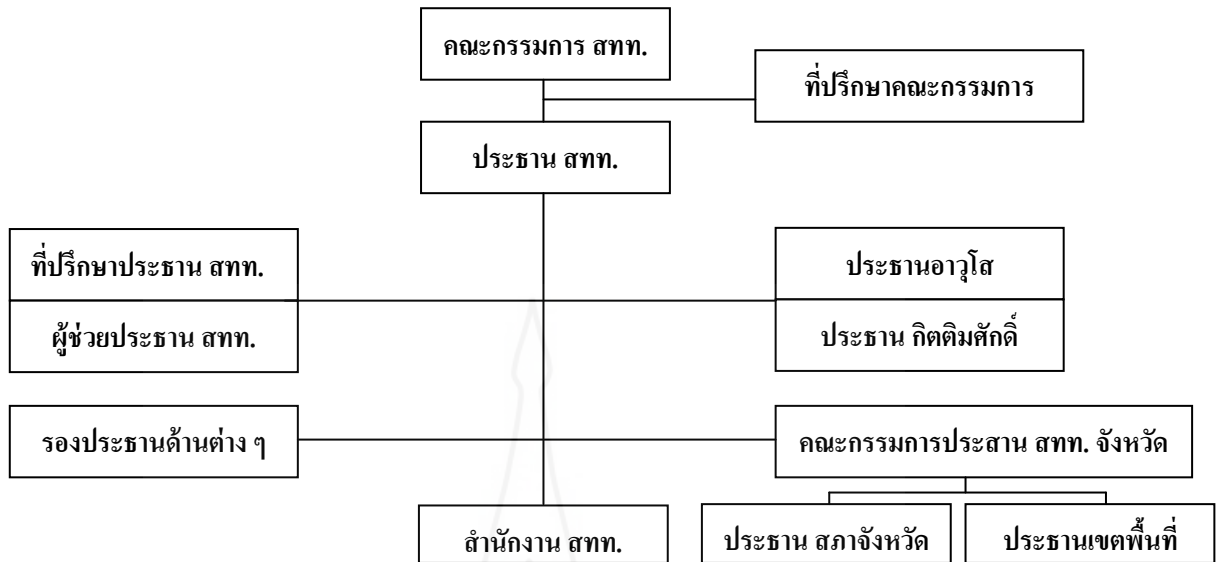
แฟนเพจ dasta Thailand มีการปรับปรุงเนื้อหาให้เข้าถึงง่าย กระชับ และมีความทันสมัยตลอดเวลา การดึงดูดความสนใจ ดำเนินการโดยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ และมุ่งเน้นการนำเสนอโดยการลงมือทำกิจกรรม สามารถแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้ ยังมีการทำแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กับพื้นที่พิเศษที่อยู่ในความรับผิดชอบของ อพท.

รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นความสวยงาม ถูกต้อง รวดเร็ว เข้าถึงง่าย ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจจะนำเสนอทุกวัน ซึ่งจำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสม ในด้านการประเมินภายหลังจากการประชาสัมพันธ์ แฟนเพจใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการประเมินผล นอกจากนี้ ยังมีการติดตามการแสดงความคิดเห็นตามสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลตอบรับ (feedback) จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ข้อเสนอเพิ่มเติม (1) ข้อมูลติดต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวควรมีความทันสมัย เพื่อให้ง่ายในการติดต่อประสานงาน (2) ควรเน้นให้มีการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน

2. แฟนเพจ Tourism Council of Thailand

2.1 ด้านโครงสร้าง

แฟนเพจ Tourism Council of Thailand ถูกพัฒนาขึ้นโดยสภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีโครงสร้างการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 4.20 แสดงโครงสร้างสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นการทำงานของผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว และมุ่งเน้นการกระตุ้นจิตสำนึกของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนวิสัยทัศน์ คือ การประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานและพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า แพนเพจ Tourism Council of Thailand พยายามประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ พร้อมทั้งยังประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในทิศทางการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2.2 ด้านเนื้อหา

ความทันสมัยของเนื้อหาแพนเพจ Tourism Council of Thailand มีการติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ทั้งนี้ การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาทั้งในด้านข้อเท็จจริง หลักไวยากรณ์ มีการตรวจสอบโดยคณะทำงานของแพนเพจ ก่อนการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น รูปภาพ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิดีทัศน์ เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ง่าย

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นระดับทางการ ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงตีความตามปัจเจกบุคคล ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหมายที่กว้าง แล้วก็ไม่มีมิติที่ไปซ้อนทับกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่ค่อยเข้าใจ หรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนบ้าง...”

(DDFF04, สัมภาษณ์, 2560)

ในส่วนของ การแบ่งปันรูปภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีการแบ่งปันค่อนข้างน้อย รูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในด้านความแตกต่างของแพนเพจ Tourism Council of Thailand กับเพจอื่น ๆ พบว่า มีความแตกต่างกันเนื่องจาก แพนเพจ Tourism Council of Thailand มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกมิติไม่ได้มุ่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวลักษณะใด ทั้งนี้ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่แบ่งปันทุกครั้ง จึงไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์ในการนำเสนอข้อมูลของบุคคลอื่น

2.3 ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

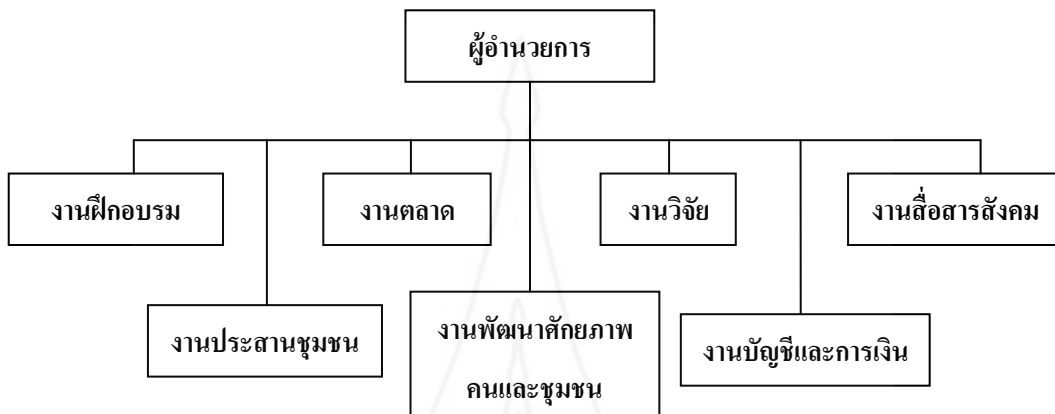
การคัดเลือกเนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงทัศนะว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการผลิตของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพันธมิตรขององค์กรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ยังไม่พบว่า แพนเพจ Tourism Council of Thailand ไม่ได้ศึกษารูปแบบ การจัดทำแพน และกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจาก แพนเพจดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว แต่นำเสนอโดยภาพรวมของการท่องเที่ยว

การปรับปรุงเนื้อหาการนำเสนอ พบว่า มีการปรับปรุงเนื้อหาเล็กน้อยก่อนการนำไปประชาสัมพันธ์ มีการจัดเรียงเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับโอกาสที่เหมาะสม ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม และยังไม่มีการประเมินผลภายหลังจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. แผนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand

3.1 ด้านโครงสร้าง

แผนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ถูกพัฒนาขึ้นจากสถาบันการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีโครงสร้างการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 4.21 แสดงโครงสร้างสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะอยู่ในงานสื่อสารสังคม มี
หน้าที่ในการออกแบบและพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแผนเพจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand คือ การเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...เน้นในเรื่องของการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้ชุมชน
ท้องถิ่นเอาข้อมูลพวกนี้ไปใช้ประโยชน์ นักศึกษาสามารถเอาไปพัฒนา
ต่อยอด...”

(DDFF05, สัมภาษณ์, 2560)

“...นโยบาย คือ ให้มีศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน เราอยากเป็น cup ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เท่าที่
เราจะหาเอกสารมาเผยแพร่ได้ ถ้าอันไหนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ก็จะแบ่งปัน
มาลงในเพจ...”

(DDFF06, สัมภาษณ์, 2560)

วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแผนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand คือ การสร้างการเรียนรู้ในชุมชน พัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ผู้บริหารของแผนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ดำรงตำแหน่งอนุกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับชาติ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเพื่อนำมาประกอบการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ดังนั้น นโยบายการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงขานรับการดำเนินงานที่ผ่านมาของแผนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“ส่วนมากนโยบายของประเทศมันเกิดตามงานที่เราเคยทำมาก่อน เพราะฉะนั้นเราพูดเรื่องนี้มาก่อนแล้ว มันตอกย้ำว่าสิ่งที่พวกเราทำมันถูกต้อง การท่องเที่ยวแบบนี้มันจะดีกับเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ...”

(DDFF06, สัมภาษณ์, 2560)

3.2 ด้านเนื้อหา

ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าเนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความทันสมัย เนื้อหาส่วนใหญ่ประมาณ 60% เป็นการนำเสนอการดำเนินงานที่ผ่านมา เป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย และอีก 40 % เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ดังนั้น เนื้อหาจึงมีความทันสมัยเพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนท้องถิ่น

สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่นำมาประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นงานที่องค์กรพัฒนาขึ้น จึงมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากทีมงานแล้วในระดับหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีการตรวจสอบความถูกต้องด้วยเช่นกันทั้งข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...ถ้าเป็นบทความ เราก็จะเน้นแหล่งที่ถูกต้อง เราก็จะไม่เอามาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ถ้าสื่อออนไลน์ก็ต้องมีสถานะชัดเจน ลักษณะการเขียนก็ไม่ได้เน้นการเขียนที่หือหาวเหมือนเฟซบุ๊กทั่วไป...”

(DDFF05, สัมภาษณ์, 2560)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ รูปภาพ วิดิทัศน์ โปสเตอร์ ในกรณีที่เลือกใช้วิดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ต้องไม่ยาวจนเกินไป ควรอยู่ระหว่าง 2 – 3 นาที โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ โปสเตอร์ และรูปภาพ เนื่องจากมีความสวยงามและสื่อความหมายได้ดี

ลักษณะของภาษาที่ใช้เป็นภาษาเรียบง่าย ไม่ห้วนหาว ระดับภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ระดับ คือ ระดับกึ่งทางการ และระดับทางการ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...เพจเราก่อนข้างเป็นทางการ เราอาจจะวางตัวเป็นผู้ใหญ่ บางเพจใช้ภาษาห้วนหาว คนกดไลน์ กดแชร์เยอะ ก็ปล่อยเขาไป แต่เราอยากคงเอกลักษณ์ของเรา แต่เราก็ไม่ได้คิดว่าจะทำยังไงให้มียอดไลน์ ยอดแชร์เยอะ ๆ และคงไม่ยอมเปลี่ยน เพราะเราวางตัวไว้แบบนี้ตั้งแต่แรกแล้ว...”

(DDFF06, สัมภาษณ์, 2560)

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไม่ค่อยชอบแสดงตัวตน ต้องการเปิดรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว

การแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากชื่นชอบรูปภาพจากแฟนเพจ สังเกตได้จากการแบ่งปันไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง โดยการแบ่งปันรูปภาพมีทั้งรูปภาพเดียวหรือแบ่งปันทั้งอัลบั้ม การแบ่งปันข้อความมักเป็นการแบ่งปันข้อความที่เป็นประโยชน์มีสาระความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ

ปัจจุบันรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักเป็นการจัดอบรมในประเด็นการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในด้านความแตกต่างระหว่างแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand และแฟนเพจอื่น ๆ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ คือ การนำเสนอต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ทว่าความแตกต่าง คือ ไม่โฆษณาองค์กร นำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแฟนเพจดังกล่าวยังมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลทุกครั้ง ในกรณีที่แบ่งปันข้อมูลจากแฟนเพจอื่น ๆ ขณะเดียวกันข้อมูลที่ถูกพัฒนาขึ้นเองจะไม่ได้ใส่อ้างอิงในเนื้อหา เนื่องจากไม่ได้คัดลอกจากผู้อื่น ดังนั้นจึงไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...บางที่เราแชร์ภาพมาเราก็จะใส่ *credit* (อ้างอิง) หรือมันจะติดมากับการแชร์อยู่แล้วเขาก็จะรู้ว่าแชร์มาจากที่ไหน อันไหนที่เราทำเองก็จะไม่ได้ใส่ *credit* (อ้างอิง) แต่ถ้าอันไหนที่เราเอามาแก้ไขปรับปรุง เราก็จะใส่ *credit* (อ้างอิง) ตลอด...”

(DDFF06, สัมภาษณ์, 2560)

3.3 ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

แฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand มีวิธีการคัดเลือกข้อมูลที่จะนำมาประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า ไม่มีการศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน รูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นโดยทีมงานของเพจ ไม่ได้สำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การแจกทัวร์ฟรี ให้กับนักท่องเที่ยว สังเกตได้จากจำนวนการกดถูกใจและการแบ่งปันข้อมูล

ในด้านการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในอดีตเคยสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านเพจ แต่ไม่ได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการแสดงความคิดเห็น อาจเป็นเพราะเพจยังเป็นการติดต่อสื่อสารเพียงทางเดียว (one way) ยังไม่ได้ติดต่อสื่อสารกัน 2 ทาง (two way) หรือระหว่างผู้ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจและนักท่องเที่ยว

การปรับปรุงเนื้อหาก่อนการนำเสนอ จะมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์หรือเป็นใจความสำคัญของเรื่องนั้น ๆ มานำเสนอ เพื่อดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เปิดรับข้อมูลดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เพจยังใช้วิธีการแบ่งปันข้อมูลไปยังเพจอื่น ๆ ที่มีผู้ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจคนเดียวกัน เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็ว และกว้างขึ้น

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า เพจดังกล่าวไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก ขาดแคลนบุคลากรในการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ดี พบว่า องค์กรขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรพร้อมในการประชาสัมพันธ์ ได้บุคลากร งบประมาณ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบมากกว่า เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เป็นต้น

รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน การนำเสนอขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเห็นสมควร ความถี่ใน

การประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับเวลาว่างของนักออกแบบและพัฒนาแพนเพจ เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ก่อนการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อดังกล่าวไม่มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการ มีเพียงการประเมินอย่างไม่เป็นทางการจากการสอบถามผ่านการสนทนาส่วนตัว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้ (1) การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมควรเป็นการสื่อสารเชิงแนวคิด มากกว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (2) สื่อต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนในการสื่อสาร (3) ควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลร่วมกัน และใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การเปรียบเทียบสถานการณ์การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

4.1 ด้านโครงสร้างองค์กร

เมื่อพิจารณาแพนเพจ dasta Thailand แพนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบโครงสร้างองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงประเด็นศึกษา แพนเพจ dasta Thailand แพนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบโครงสร้างองค์กร

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. การดำเนินงานตามลำดับขั้น	✓	✓	✓
2. มีนโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน	✓	✓	✓
3. มีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่ชัดเจน	✓	✓	✓
4. นำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาเป็นแนวทาง ในการประชาสัมพันธ์	✓	-	✓

จากตารางที่ 4.5 แสดงประเด็นศึกษา แพนเพจ dasta Thailand แพนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบโครงสร้างองค์กร พบว่า มีโครงสร้างการดำเนินงานตามลำดับขั้น มีนโยบายการดำเนินงานที่ชัด มีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่

ชัดเจน และมีการนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ มีเพียงแผนเพจ Tourism Council of Thailand ที่ไม่ได้นำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.2 ด้านเนื้อหา

เมื่อพิจารณาแผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงประเด็นศึกษา แผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. เนื้อหามีคุณภาพ			
1.1 ความทันสมัยของเนื้อหา	✓	✓	✓
1.2 เนื้อหามีความถูกต้อง	✓	✓	✓
1.3 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	✓	✓	✓
1.4 ภาษามีความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	✓	✓	✓
2. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์			
2.1 รูปภาพ	✓	✓	✓
2.2 โปสเตอร์	✓	-	✓
2.3 วิดีทัศน์	✓	✓	✓
2.4 ภาพยนตร์สั้น	✓	-	-
2.5 การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก	-	✓	-
2.6 ข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-	✓	-
3. สื่อที่ได้รับความนิยม			
3.1 รูปภาพ	-	-	✓
3.2 โปสเตอร์	-	-	✓
3.3 วิดีทัศน์	✓	✓	-

จากตารางที่ 4.6 แสดงประเด็นศึกษา แผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพของเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอมีความทันสมัย ถูกต้อง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และภาษาถูกต้องตาม

หลักไวยากรณ์ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็น รูปภาพ และวิดิทัศน์ ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยม คือ วิดิทัศน์

เมื่อพิจารณาแผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงประเด็นศึกษา แผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. ระดับภาษา			
1.1 ภาษาทางการ	✓	✓	✓
1.2 ภาษากึ่งทางการ	✓	-	✓
1.3 ภาษาไม่เป็นทางการ	✓	-	-
2. ลักษณะของภาษาในการสื่อสาร			
2.1 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.7 แสดงประเด็นศึกษา แผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่าระดับภาษาที่ทั้ง 3 เพจใช้ในการสื่อสารอยู่ในระดับภาษาทางการ โดยลักษณะของภาษาเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

เมื่อพิจารณาแผนเพจ dasta Thailand แผนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
1.1 ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น	-	✓	✓
1.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	✓	-	-
2. การแบ่งปันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
2.1 รูปภาพ	✓	✓	✓
2.2 ข้อมูล	✓	-	✓
2.3 วิดีทัศน์	-	-	-
3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			
3.1 ไม่มีรูปแบบกิจกรรมชัดเจน	✓	-	-
3.2 การจัดอบรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	-	-	✓
3.3 การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	-	✓	-
4. ความแตกต่างของเพจ			
4.1 แตกต่างจากแฟนเพจอื่น	✓	✓	-
4.2 มีทั้งส่วนที่แตกต่างและไม่แตกต่าง	-	-	✓

จากตารางที่ 4.8 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่สื่อที่แบ่งปันมากที่สุด คือ รูปภาพ ส่วนรูปแบบกิจกรรมแต่ละเพจมีความแตกต่างกันออกไป และความแตกต่างของเพจส่วนใหญ่เพจที่ศึกษามีความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาแฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. การอ้างอิงเนื้อหา			
1.1 การอ้างอิงโดยการแบ่งปันจากแฟนเพจอื่น	✓	✓	✓
1.2 ไม่มีการอ้างอิงเพราะพัฒนาขึ้นเอง	✓	✓	✓
2. การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีอ้างอิงเนื้อหา	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.9 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ทั้ง 3 แฟนเพจมีการอ้างอิงโดยการแบ่งปันจากแฟนเพจอื่น และไม่มีการอ้างอิงข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง ทั้งนี้ ไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา

4.3 ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาแฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ประเด็นศึกษา	dasta Thailand	Tourism Council of Thailand	CBT Thailand
1. การศึกษาข้อมูลเพื่อการผลิตงานประชาสัมพันธ์			
1.1 การแบ่งปันข้อมูลจากแฟนเพจอื่น	-	✓	✓
1.2 ศึกษาจากผู้รู้ในชุมชน	✓	-	-
1.3 นำอินโฟกราฟิก เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์	✓	-	-
1.4 มีรูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	-	-	-
1.5 ศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์	✓	-	-
1.6 ปรับปรุงข้อมูลก่อนการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓
2. กรอบแนวคิดในการประชาสัมพันธ์			
2.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	-	-	✓
2.2 เน้นความสวยงาม รวดเร็ว เข้าถึงง่าย	✓	-	-
3. การจัดทำแผนและดำเนินการผลิต			
3.1 มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์	✓	-	-
3.2 มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	-	-	-
4. การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม			
4.1 แล้วแต่โอกาส		✓	✓
4.2 ทุกวัน	✓	-	-
5. การประเมิน			
5.1 มีการประเมินผลที่เป็นรูปธรรม	✓	-	-

จากตารางที่ 4.10 แสดงประเด็นศึกษา แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และ CBT Thailand จำแนกตามการเปรียบเทียบกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การศึกษาข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์มักได้ข้อมูลจากเพจอื่น ทั้ง 3 เพจไม่มี

การศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ แต่มีการปรับปรุงเนื้อหาก่อนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 เพจ

การนำแนวคิดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า แต่ละเพจมีแนวคิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ได้แก่ แพนเพจ Dasta Thailand ที่เน้นความสวยงาม รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และแพนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ที่เน้นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ

การจัดทำแผนและดำเนินการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเพียงแพนเพจ Dasta Thailand ที่ทำแผนร่วมกับสถาบันการศึกษา และทั้ง 3 เพจไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เผยแพร่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแบบแล้วแต่โอกาส และการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ มีเพียงแพนเพจ Dasta Thailand ที่ประเมินผลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แพนเพจ จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แพนเพจ dasta Thailand แพนเพจ Tourism Council of Thailand และแพนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แพนเพจดังกล่าวข้างต้น อย่างน้อย 1 เพจ และมีการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจหรือกดแบ่งปันข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 30 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา นักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นทุนเดิม ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว ซึ่งศึกษาจำนวน 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) ด้านการใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3) ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ(4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “T” เป็นสัญลักษณ์แทนนักท่องเที่ยว เนื่องจากคำว่า “นักท่องเที่ยว” ในภาษาอังกฤษ คือ “Tourist” โดยเรียงลำดับจาก 01 – 30 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวได้จริง มักเป็นทักษะง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากนัก บางทักษะสามารถต่อยอดเป็นอาชีพได้ โดยทักษะที่ได้รับมักขึ้นอยู่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะการท่องเที่ยวได้ โดยทักษะได้จากการลงมือไปท่องเที่ยว...”

(T01, สัมภาษณ์, 2560)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะได้ สามารถนำไปต่อยอดได้ สร้างรายได้ในอนาคต แค่เรียนรู้ ถ้าทักษะที่เป็นอาชีพ ต้องได้ลงมือทำจริง...”

(T13, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นนำเสนอสินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเกิดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว และได้สัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อลงมือปฏิบัติ เช่น ประสบการณ์การหาปลาจากชาวเล ประสบการณ์ การดำเนินชีวิตของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ เป็นต้น ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กล่าวว่า

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ชาวประมง ก็จะได้ประสบการณ์จากการหาปลาตามวิถีของชาวเล...”

(T05, สัมภาษณ์, 2560)

“...ได้ประสบการณ์ คนที่ไปเที่ยวแบบนี้ ชุมชนจะมาต้อนรับเอง มีการเล่าเรื่องราวในอดีต...”

(T11, สัมภาษณ์, 2560)

“...ได้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบริบทนั้นมีอยู่ เช่น ในชีวิตที่อยู่แต่เทคโนโลยีสารสนเทศ แล้วแต่กิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้เห็นความเป็นไทย...”

(T24, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แต่การสร้างคุณค่าทางจิตใจเกิดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการต้อนรับที่ดีจากชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้สร้างคุณค่าทางจิตใจเสมอไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การให้บริการ เป็นต้น ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าได้ เพราะเราต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำงานเครียดมากเลยต้องการผ่อนคลาย โดยไปอยู่กับชุมชน...”

(T05, สัมภาษณ์, 2560)

“...ได้คุณค่าทางจิตใจ เนื่องจากเราไปเที่ยวกับชุมชน จะมีผู้สูงอายุในชุมชนมาให้ข้อมูล คนที่มาจะได้ประสบการณ์ มาเล่าประวัติความเป็นมาของชุมชนให้ฟัง...”

(T11, สัมภาษณ์, 2560)

ภายหลังจากการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า หากมีโอกาสอยากกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีบางกิจกรรมที่ยังไม่ได้ลงมือปฏิบัติจึงอยากกลับไป เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักยังบอกต่อ เพื่อน ญาติ และคนรู้จักให้รับทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่างความคิดเห็นที่ว่า

“...น่าจะกลับมาอีก เพราะกิจกรรมที่ทำน่าสนใจ มีอะไรให้ทำเยอะ และยิ่งอยากทำ...”

(T01, สัมภาษณ์, 2560)

“...อาจจะแนะนำคนอื่น และพาคนอื่นไป ถ้าอยากไปซ้ำ ต้องประทับใจมาก เพราะเวลาไปเที่ยวกับชาวเขาการเดินทางค่อนข้างลำบาก...”

(T19, สัมภาษณ์, 2560)

“...อยากกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก เนื่องจากประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยว...”

(T22, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นวัฒนธรรมประจำวัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ ขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนมองว่าการมุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นมากเกินไป อาจกลายเป็นการยึดเยียด จนไม่เป็นธรรมชาติ เช่น การแต่งกายพื้นเมืองเฉพาะช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ได้แต่งกายชุดพื้นเมืองเป็นปกติ เป็นต้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กล่าวว่า

“...มุ่งเน้นวัฒนธรรม นำอัตลักษณ์ออกมา เช่น กิจกรรม เทศกาล ประจำปีอย่างของชาวเขาก็จะมีของแต่ละเผ่า...”

(T18, สัมภาษณ์, 2560)

“...ไม่เชิง ถ้าเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่อาจจะเป็นการยึดเยียด ถ้าที่ทำอยู่แล้วจะเป็นธรรมชาติ...”

(T03, สัมภาษณ์, 2560)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ยังมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมการพูด วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีความแตกต่างกันออกไปตามบริบทของพื้นที่ ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...มุ่งเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตในชุมชน เช่น อาหารท้องถิ่น การนอน
โฮมสเตย์ ซึ่งมักจะมียาอาหารพื้นบ้านให้รับประทาน...”

(T11, สัมภาษณ์, 2560)

“...มุ่งเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตในชุมชน วัฒนธรรมการพูด ภาษา
การแต่งกาย ทุกอย่างมาประกอบกัน...”

(T15, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.5 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงแค่ถ่ายภาพกับ
แหล่งท่องเที่ยว แล้วเดินทางกลับบ้าน เช่น การสอนการทำขนมพื้นเมือง การสอนการงมหอย
การสอนการทอผ้าไหมท้องถิ่น การเรียนรู้การทำนา การสอนการทำไม้กวาด การสอนการทำ
น้ำพริก เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวบางกิจกรรม เมื่อลงมือปฏิบัติแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถนำ
กลับมาใช้ที่บ้านได้ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีส่วนร่วมแน่นอน ถ้าเป็น
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จริง ๆ ปัจจุบันมีการทำตามกระแส สร้าง
ฉากขึ้น ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จริง ต้องเห็นวัฒนธรรมจริง ๆ
ไม่ใช่สร้างสถานการณ์ขึ้นมาเป็นวิถีชีวิตปกติ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก
เป็นผู้สูงอายุ...”

(T05, สัมภาษณ์, 2560)

“...การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้การทำนาโดยเอาควายไถ การเข้าพัก
โฮมสเตย์ การทำกระดาษสาจากมูลช้าง...”

(T13, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.6 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้น
การนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มานำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจของ

นักท่องเที่ยวนำเสนอ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป และกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มีรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ เป็นการนำเสนอกิจกรรมที่มีอยู่แล้วของท้องถิ่น เป็นวัฒนธรรมที่ท้องถิ่นถือปฏิบัติมาช้านาน ดังความคิดเห็นที่กล่าวไว้ว่า

“...การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว และคนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ...”

(T22, สัมภาษณ์, 2560)

“...ไม่รู้สึกรู้ว่าแปลกใหม่ เพราะมีมานานแล้ว เพียงแต่หยิบขึ้นมา เพียงแต่เราพบว่ามีปรับเปลี่ยน...”

(T24, สัมภาษณ์, 2560)

2.2 ด้านการใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.1 การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ เนื่องจากได้เปิดรับในสิ่งที่สวยงาม เช่น กิจกรรมการลงมือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถผ่อนคลายความเครียดได้บางส่วน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะไม่เข้าใจรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้อาจจะไม่เข้าใจในจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จนไม่สามารถผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้ ดังความคิดเห็นที่ว่า

“...มันน่าจะผ่อนคลายความเครียดได้ อย่างน้อยก็สามารถละสายตา แพนเพจทำหน้าที่สื่อสาร ที่ไหนมีอะไร...”

(T05, สัมภาษณ์, 2560)

“...สามารถผ่อนคลายได้บางช่วงเวลา เช่น เวลาทำงานก็พัก
สายตาได้ โดยการดูอะไรที่เราสนใจ...”

(T11, สัมภาษณ์, 2560)

อย่างไรก็ดี ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถจูงใจหรือคล้อยตามได้ โดยภายหลังจากเปิดรับข้อมูล
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยว
อยากเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ นักท่องเที่ยวบางรายใช้ข้อมูลที่ได้จาก
การประชาสัมพันธ์มาประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างความคิดเห็นที่ว่า

“...ช่วยทำให้คนสนใจ คล้อยตามอยากไปเที่ยว มีกิจกรรม
หลากหลาย เช่น เชียงแสนมีการปั่นจักรยานรอบวัด เป็นต้น...”

(T06, สัมภาษณ์, 2560)

“...สามารถจูงใจ ช่วยผ่อนคลาย นำเดินทางไปเที่ยว เช่น ภาพ
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม น่าสนใจ ก็ทำให้เราอยากจะไปดูของ
จริง แม้ว่าของจริงอาจจะไม่ได้สวยเหมือนในรูปก็ตาม...”

(T15, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.2 การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นต่อการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจร่วมกันมี
ส่วนช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากการกดถูกใจหรือ
การกดแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้บุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมกันสามารถ
เห็นความคืบหน้าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนมีความ
คิดเห็นที่แตกต่างออกไป โดยมองว่าการเป็นสมาชิกร่วมกันสามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ได้บางส่วน เนื่องจาก การกดถูกใจหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ยังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้
มากนัก นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเองถึงจะเข้าใจเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“...ดี ช่วยให้คนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้รู้ว่า
ท้องถิ่นมีกิจกรรมอะไรบ้าง อพท. นำเสนอได้ดี น่าค้นหา...”

(T04, สัมภาษณ์, 2560)

“...มันช่วยได้ในระดับหนึ่ง 40-50% พอเราโพสต์ เขาก็จะแชร์ ทำให้
รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น จากการโพสต์...”

(T17, สัมภาษณ์, 2560)

ในประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ให้
ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
ประเด็น บอกเล่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เล่นเกมชิงของรางวัล
การเดินทางไปท่องเที่ยว และองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ โดย
การแบ่งปันข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่แบ่งปันประเด็น วัฒนธรรม วิถี
ชีวิตของคนในชุมชน ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบกิจกรรม
การท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่จะ
แบ่งปันรูปภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปภาพวิถีชีวิต และมักแบ่งปันรูปภาพเป็น
อัลบั้ม และการแบ่งปันสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักมักแบ่งปัน
วิดีโอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสวยงาม และดึงดูดใจให้เปิดรับ

2.2.3 การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่าประเด็นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และ
แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้ การแสดงความคิดเห็นดังกล่าวไม่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับโอกาสและความ
สนใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังมีความคิดเห็นว่า ไม่แสดง
ความคิดเห็นในทุกประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากต้องการเป็นผู้รับสาร
ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

“...ปกติไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น อ่านอย่างเดียว เป็นความขี้เกียจ
ด้วย ยังไม่อยากแสดงความคิดเห็น...”

(T10, สัมภาษณ์, 2560)

“...ถ้ามีกิจกรรมร่วมสนุก ทายสถานที่ ถ้าใครใจเราจะเขียนไปว่าเรา
ชอบ เป็นการให้กำลังใจ...”

(T19, สัมภาษณ์, 2560)

ในด้านการแสดงความเป็นตัวตนในเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ โดยส่วนใหญ่
นักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นทุนเดิม สังกัดได้จากการกด
ถูกใจ กดแบ่งปันในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และเป็น
กลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์และนักวิชาการ เป็น
ต้น ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...ได้แสดงความเป็นตัวตนได้ พอเราสนใจการท่องเที่ยวแบบนี้ เรา
ก็จะเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวลักษณะนี้ โดยการกด like (ถูกใจ) กด share
(แบ่งปัน)...”

(T20, สัมภาษณ์, 2560)

2.2.4 การแสวงหาข่าวสาร

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ กลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูล
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากสะดวกสบาย และ
ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นปกติอยู่แล้ว โดยข้อมูลที่ค้นหาส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่ง
ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ตนเองสนใจ ส่วนกลุ่มที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจาก ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีน้อย
ไม่ตรงกับความต้องการ โดยหากข้อมูลจำนวนมากมักเปิดรับข้อมูลจากกูเกิล (google) เนื่องจากมี
จำนวนข้อมูลปริมาณมาก

อย่างไรก็ดี หากต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ต้องลง
รายละเอียดมากนัก ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกเปิดรับข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก ยูทูป (youtube) อินสตาแกรม
(instagram) สื่อบุคคล และเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ในด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าสื่อมีความหลากหลาย มีความเหมาะสม และน่าสนใจ รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way) เน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในด้านข้อดี โดยสามารถสรุปได้ 7 ประเด็น ดังนี้

2.2.4.1 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

2.2.4.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว

2.2.4.3 เข้าถึงได้ง่าย

2.2.4.4 ทำให้มีเพื่อนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

2.2.4.5 เกิดการแบ่งปัน ภูมิใจข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

2.2.4.6 ลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2.4.7 ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่ม

มากขึ้น

ส่วนข้อเสียของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น

4.2 เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมากการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจบิดเบือนได้ ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างถี่ถ้วน

4.3 ถ้านักท่องเที่ยวที่ไม่เห็นเฟซบุ๊กก็จะไม่สามารถเข้าถึงได้

2.3 ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.3.1 การแบ่งปันแหล่งทรัพยากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตรงกับความต้องการของตน เนื่องจากสามารถแบ่งปันทรัพยากรได้ตรงกับความต้องการ เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถเข้าถึงทรัพยากรดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันทรัพยากรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด ดังตัวอย่างความคิดเห็นที่ว่า

“...ตรงกับความต้องการ อย่างปกติเป็นคนชอบท่องเที่ยวโดยชุมชน
ถ้ามีเพจแบบนี้ จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น...”

(T18, สัมภาษณ์, 2560)

ในด้านความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊ก แพนเพจแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และความรู้ทั่วไป ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย สังกัดได้จากการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเป็นปัจจุบัน ประกอบกับสื่อที่นำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย เช่น แอนิเมชัน วิดิทัศน์ เป็นต้น โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จริง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่จริงในชุมชน และหน่วยงานมีความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่อมมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่ และเป็นข้อมูลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติของหน่วยงาน เช่นตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กล่าวว่า

“...คิดว่าข้อมูลถูกต้องเพราะเป็นองค์กรมหาชนที่มีความน่าเชื่อถือ
ถ้าเขาเอาข้อมูลที่ไม่ถูกต้องมานำเสนอ อาจจะส่งผลต่อเขาได้ ต้องมี
การตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเสนออยู่แล้ว...”

(T10, สัมภาษณ์, 2560)

อย่างไรก็ดี ผู้ให้ข้อมูลหลักยังมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) ถือว่ามีความเหมาะสม ภาพสวยงาม น่าสนใจ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...ก็ดี เป็นช่องทางในการเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
มากขึ้น...”

(T24, สัมภาษณ์, 2560)

2.3.2 การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เฟซบุ๊ก แพนเพจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกเพจมักเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ยึดติดความสบาย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก แพนเพจเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว จากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยประเด็นที่แลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทาง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวบางคนก็ไม่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ เป็นเพียงผู้เปิดรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังความคิดเห็นที่ว่า

“...ใช้เฟซบุ๊กในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวจากคนที่เคยไปเที่ยวจริง เขาจะมาเล่าประสบการณ์ให้ฟัง ทำให้เราได้ข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าน่าสนใจ ก็อยากจะไปเที่ยว จะชวนเพื่อนไป แต่ถ้าไม่สนใจก็ไม่ไปเที่ยว...”

(T18, สัมภาษณ์, 2560)

อย่างไรก็ดี ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการอ้างอิงเนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการอ้างอิงเว็บไซต์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนมองว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่ได้อ้างอิงเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะเนื้อหาบางประเภทหน่วยงานเจ้าของแฟนเพจเป็นผู้ผลิตเอง จึงไม่ได้อ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา ดังความคิดเห็นที่กล่าวว่า

“...มีการอ้างอิง จริง ๆ เขาอาจจะไม่ต้องอ้างอิง เพราะเป็นข้อมูลจริงที่เราเขียนขึ้นมา จากการลงมือทำ...”

(T05, สัมภาษณ์, 2560)

2.3.3 การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ไม่มีความแตกต่างจากเพลงอื่น ๆ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ วิดิทัศน์ เป็นต้น เพียงแต่เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของเพลง ดังความคิดเห็นที่ว่า

“...จริงผมว่าเหมือนกันทั่วไป รูปภาพ วิดิทัศน์ เพียงแต่ ข้อความ รูปภาพ วิดิทัศน์จะแตกต่าง การนำเสนอจะแตกต่างกัน...”

(T18, สัมภาษณ์, 2560)

ผู้ให้ข้อมูลหลักยังมองว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถผ่อนคลายและสร้างความเพลิดเพลินได้ จากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังความคิดเห็นที่ว่า

“...สามารถผ่อนคลายได้ เพราะบางคนทำงานเครียดเกินไป เราควร จะผ่อนคลายให้กับตัวเองใหม่ เพลงก็ช่วยได้...”

(T16, สัมภาษณ์, 2560)

อย่างไรก็ดี ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในประเด็นการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจริง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจริง นั้นจริง ๆ เนื่องจาก สามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินเสียง ได้สัมผัสบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มที่มองว่าการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำได้เพียงเป็นการให้ข้อมูล การท่องเที่ยว แม้การประชาสัมพันธ์จะมีทั้งภาพและเสียง แต่การสัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปเที่ยวจริงจึงจะสามารถสัมผัสได้อย่างแท้จริง

2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยสามารถสรุปได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.1 ควรเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แอนิเมชัน อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. ด้านชุมชนท้องถิ่น

2.1 ควรให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสข้อมูลอย่างแท้จริง

3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.1 ในการประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาษาในการสื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรดำเนินงานในเชิงรุก

3.3 ควรให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

3.4 ควรสรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละเดือน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจ

3.5 ควรนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต (net idol) มาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยว

3.6 ควรนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (branding strategy) เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4. ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยว

4.1 ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ เนื่องจากประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้วิจัยนำเสนอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุป
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุป

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ dasta Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร นักออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวน 30 คน

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

วิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านคุณภาพของเนื้อหา ทั้ง 3 เพจ เนื้อหาที่ใช้ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความทันสมัย มีความถูกต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแฟนเพจ ซึ่งทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ รูปภาพ และ 2 ใน 3 เพจ ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ โปสเตอร์ ส่วนสื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น ซึ่งทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ โปสเตอร์ วิดิทัศน์ โดยสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ ข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ (2) ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้ง 3 เพจ ใช้ระดับภาษาในการสื่อสารเป็นแบบทางการ และ 2 ใน 3 เพจ ใช้ภาษาในการสื่อสารระดับกึ่งทางการ ส่วนลักษณะของภาษาในการสื่อสาร ทั้ง 3 เพจ ใช้ภาษาอังกฤษกับภาษาไทยสลับกันบางครั้ง (3) ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้ง 3 เพจ เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปแหล่งท่องเที่ยว การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว การแบ่งปันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการแบ่งปันรูปภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ และวิดิทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่า 2 ใน 3 เพจ ยังใช้การเล่นเกมส์ ตอบคำถาม ลุ้นรางวัล เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว (4) ด้านความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้ง 3 เพจ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การอ้างอิงโดยการแบ่งปันจากแฟนเพจอื่น การอ้างอิงด้วยการระบุแหล่งข้อมูลสากล (URL) และไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีการอ้างอิงเนื้อหา

การสัมภาษณ์เชิงลึกทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านโครงสร้างองค์กร มีโครงสร้างการดำเนินงานตามลำดับขั้น มีนโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ มีเพียงเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Tourism Council of Thailand ที่ไม่ได้นำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (2) ด้านคุณภาพของเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอมีความทันสมัย ถูกต้อง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็น รูปภาพ และวิดิทัศน์ ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยม คือ วิดิทัศน์ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ภาษาที่ทั้ง 3 เพจใช้ในการสื่อสารอยู่ระดับ

ภาษาทางการ โดยลักษณะของภาษาเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยส่วนใหญ่สื่อที่มีการแข่งขันมากที่สุด คือ รูปภาพ ส่วนรูปแบบกิจกรรมแต่ละเพจมีความแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่เพจที่ศึกษามีความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ ทั้ง 3 เพจมีการอ้างอิงโดยการแบ่งปันจากเพจอื่น และไม่มีการอ้างอิงข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง ทั้งนี้ ไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา (3) ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทั้ง 3 เพจไม่มีการศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ แต่มีการปรับปรุงเนื้อหาก่อนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 เพจ แต่ละเพจมีแนวคิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ได้แก่ แฟนเพจ Dasta Thailand ที่เน้นความสวยงาม รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ที่เน้นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเพียงแฟนเพจ Dasta Thailand ที่ทำแผนร่วมกับสถาบันการศึกษา และทั้ง 3 เพจไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เผยแพร่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมแบบแล้วแต่โอกาส และการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ มีเพียงแฟนเพจ Dasta Thailand ที่ประเมินผลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

1.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวได้มักเป็นทักษะง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากนัก บางทักษะสามารถต่อยอดเป็นอาชีพได้ (2) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเกิดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว (3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แต่การสร้างคุณค่าทางจิตใจเกิดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการต้อนรับที่ดีจากชุมชนท้องถิ่น (4) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น (5) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงแค่ถ่ายภาพกับแหล่งท่องเที่ยว แล้วเดินทางกลับบ้าน เช่น การสอนทำขนมพื้นเมือง การสอนการงมหอย การสอนการทอผ้าไหมท้องถิ่น เป็นต้น (6) การท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ มานำเสนอ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ เนื่องจากได้เปิดรับในสิ่งที่สวยงาม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถดูใจหรือคล้อยตามได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ (2) การเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจร่วมกันมีส่วนช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากการกดถูกใจหรือการกดแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้บุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมกันสามารถเห็นความคืบหน้าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็น บอกเล่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ การแบ่งปันข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการแบ่งปันประเด็นวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มักเป็นรูปภาพวิถีชีวิต และการแบ่งปันสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นทุนเดิม สังเกตได้จากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน (4) การแสวงหาข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ กลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากสะดวกสบาย และส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นปกติอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากข้อมูลมีน้อย ไม่ตรงกับความต้องการ หากต้องการข้อมูลจำนวนมากมักเปิดรับข้อมูลจากกูเกิล (google) เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลปริมาณมาก ในด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีความหลากหลาย มีความเหมาะสมและน่าสนใจ รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way) เน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนข้อดีของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เช่น (4.1) เข้าถึงกลุ่มหมายได้ตรง (4.2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว (4.3) เข้าถึงได้ง่าย (4.4) ทำให้มีเพื่อนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ส่วนข้อเสีย เช่น (4.1) นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น (4.2) เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมากการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจบิดเบือนได้ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างถี่ถ้วน

ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) การแบ่งปันแหล่งทรัพยากร ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีความต่อเนื่อง สื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย เช่น แอนิเมชัน วิดิทัศน์ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่ เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติของหน่วยงาน สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง เฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยประเด็นที่แลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทาง ทั้งนี้ ยังมีการอ้างอิงเนื้อหาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ (3) การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่มีความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ วิดิทัศน์ เป็นต้น สามารถผ่อนคลายและสร้างความเพลิดเพลินได้ ในประเด็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว นั้นจริง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว นั้นจริง ๆ เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินเสียง และกลุ่มที่มองว่าการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริง การสัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปเที่ยวจริงจึงจะสามารถสัมผัสได้อย่างแท้จริง

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) ควรเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แอนิเมชัน อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) ควรให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสข้อมูลอย่างแท้จริง (3) การประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาษาในการสื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติด้วย (4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรดำเนินงานในเชิงรุก (5) ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ เนื่องจากประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. อภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในประเด็นคุณภาพของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้ง 3 เพจ มีความทันสมัย มีความถูกต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง สอดคล้องกับแนวคิดของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553, น. 5 – 8) ที่กล่าวในประเด็นการประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคม ที่ว่าเป็นการบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจ การกล่าวถึงธุรกรรม ยอดขาย กิจกรรมทางธุรกิจและภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพิเศศ ต้นติมาลา (2558, น. 6 – 8) ที่กล่าวว่า หลักการในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสร้างเนื้อหาให้มีคุณภาพจะต้องคิดถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับได้ง่าย กล่าวคือ เนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมองว่านักท่องเที่ยวก่อนข้างมีความหลากหลาย เช่น นักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น จึงไม่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายใด เนื้อหาที่นำเสนอจึงเป็นกลาง สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาในประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การนำเสนอจะต้องให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เนื้อหาที่มีความถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์สอดคล้องกับแนวคิดของพิเศศ ต้นติมาลา (2558, น. 6 – 8) ที่กล่าวว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพต้องเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การนำเสนอจะต้องให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เนื้อหาที่มีความถูกต้องตามกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ กล่าวคือ ทั้ง 3 เพจให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของทั้ง 3 เพจ คือ รูปภาพ เนื่องจากรูปภาพมีความ

สวยงาม สามารถสะท้อนบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2558, น. 63 – 70) ที่ว่า ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพให้มากยิ่งขึ้น อาทิ รูปภาพสถานที่ รูปภาพพร้อมข้อความ โดยต้องนำประเภทรูปภาพที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย และ 2 ใน 3 เพจ ใช้โปสเตอร์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ครบถ้วน และสื่อที่ถูกแบ่งปันจากทั้ง 3 เพจ คือ โปสเตอร์ วิกิทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสวยงาม เนื้อหาครบถ้วน และสามารถมองเห็นภาพและได้ยินเสียง จึงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกชัย แสงโตดา (2558, น. 751) ที่ว่า สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน ได้ดีคือเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนจำนวนมาก

เมื่อพิจารณาในประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า ทั้ง 3 เพจใช้ภาษาในการสื่อสารอยู่ระดับภาษาทางการ เนื่องจากต้องการให้เพจเกิดความน่าเชื่อถือ และบางเพจเป็นองค์กรภาครัฐ รูปแบบการนำเสนอจึงค่อนข้างเป็นทางการ ขณะเดียวกัน นักวิชาการหลายท่านนำข้อมูลที่ได้จากเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือการศึกษา ค้นคว้าในมิติของการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนของลักษณะภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์หรือตีความ เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2558, น. 63 – 70) ที่กล่าวว่า ภาษาและลีลาการเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจน กล่าวคือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีความถูกต้อง และชัดเจน เพราะภาษาสามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้ ขณะเดียวกันหากใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ใช้คำกำกวม ย่อมส่งผลให้การสื่อสารขาดประสิทธิภาพไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

เมื่อพิจารณาในประเด็นด้านความแตกต่างระหว่างเพจที่ศึกษาและเพจอื่น พบว่า เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้ แฟนเพจ dasta Thailand เป็นเพจที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงเป็นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมด แฟนเพจ Tourism Council of Thailand เป็นเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวม การนำเสนอไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใด เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand เป็นเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดย

ชุมชน ซึ่งชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การนำเสนอจึงเกี่ยวข้องกับชุมชนในทุกมิติ ซึ่งแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand และแฟนเพจ dasta Thailand จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ การนำเสนอการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากการลงมือปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในประเด็นการแบ่งปันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการแบ่งปันรูปภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการดึงดูดความสนใจใช้การเล่นเกม ตอบคำถามลุ้นรางวัล สอดคล้องกับแนวคิดของหนึ่งทัช ขอมผลกลาง (2556, น. 56) และ เฮเกิลและอาร์มสตรอง (Hegel & Armstrong, 1997, pp. 143) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการสื่อสารภายในสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นกระดานประกาศข่าว เป็นระบบเครือข่ายที่อนุญาตให้ผู้ใช้ที่มีผลประโยชน์ร่วมสามารถส่งและรับข้อมูล หรือ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ และเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อสร้างฐานข้อมูลความรู้ร่วมกันในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน กล่าวคือ เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเพจที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยสามารถศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น สามารถแบ่งปันทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการได้จากวิทัศน์ของเพจ ทั้งนี้ การแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีโครงสร้างการดำเนินงานตามลำดับขั้น มีการแบ่งหน้าที่การดำเนินงานอย่างชัดเจน บางเพจยังมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง และบางเพจยังแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน เช่น แฟนเพจ dasta Thailand ที่แบ่งโครงสร้างการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างสำนักงานพื้นที่พิเศษ และโครงสร้างองค์กรส่วนกลาง เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และลดขั้นตอนการดำเนินงาน มีนโยบายการดำเนินงานที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ บางเพจมีผู้บริหารเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับชาติ เช่น แฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand เป็นต้น

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในด้านผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า ผู้รับผิดชอบในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตสื่อ มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวงานสร้างสรรค์ และได้รับมอบหมายจากองค์กรให้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวงานสร้างสรรค์ ดังนั้น องค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึงมีน้อย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึงขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม และตามความคิดของผู้ออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม พบว่า ทั้ง 3 เพจไม่มีการศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และไม่มีการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของบุษบา สุธีธร และคณะ (2539, น. 76 – 78) ที่กล่าวว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ ต้องประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ นักประชาสัมพันธ์ต้องทำแผนการผลิตเพื่อกำหนดขั้นตอนลำดับความสำคัญก่อนหลังของการทำงาน ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ฝ่ายผลิตสื่อจึงต้องรับหน้าที่เกี่ยวกับการจัดการด้านสื่อและการเผยแพร่งานอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความผิดพลาดในการดำเนินงาน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะเพจการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ แต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้อง ทันสมัย ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึงไม่ได้ดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์

2.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจ พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นทุนเดิม ต้องการความท้าทายในการท่องเที่ยว ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และมักเป็นกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของริชาร์ด (Richards, 2010a) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ในอดีตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับ (passive) ทำได้เพียงมองดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผ่านทางสายตาหรือการเยี่ยมชม และการซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่สำหรับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (active) ผ่านทาง

การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล เพื่อการซึมซับเอกลักษณ์ (identity) ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวเต็มไปด้วยชีวิตชีวา และลดความน่าเบื่อหน่ายของการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ต้องการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม และให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของสคูเดน วิสุทธิลักษณ์ (2558, น. 68) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยจึงได้มีการปรับโครงสร้างการผลิตให้เป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการผลักดันการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า (1) เป็นการเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวได้ มักเป็นทักษะง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากนัก บางทักษะสามารถต่อยอดเป็นอาชีพได้ (2) เป็นการเพิ่มประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเกิดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว (3) สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ได้รับการต้อนรับที่ดีจากชุมชนท้องถิ่น (4) มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น (5) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การสอนการทำขนมพื้นเมือง การสอนการงมหอย การสอนการทอผ้าไหมท้องถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของริชาร์ด และ วิเวียน (Richard and Vivien, 2003, pp. 7 – 30) ที่ว่า ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น (6) มุ่งเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของริชาร์ด (Richards, 2010a, pp. 79 – 81) และ กันตภณ แก้วสง่า (2556, น. 216 – 226) ที่ว่า คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ (1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว (2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” (3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” (4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่ สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ (5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความ

โดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในประเด็นการหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียด พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ เนื่องจากได้เปิดรับในสิ่งที่สวยงาม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถจูงใจหรือคล้อยตามได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของแม็คควอล และคณะ (McQuail et al.; 1972) ที่ว่า การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิง ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร กล่าวคือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถผ่อนคลายความเครียดให้กับนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีรูปภาพที่สวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ดี มีทั้งภาพและเสียงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ง่ายขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในประเด็นการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมกันมีส่วนช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากการกดถูกใจหรือการกดแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้บุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมกันสามารถเห็นความคืบหน้าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็น บอกเล่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ การแบ่งปันข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการแบ่งปันประเด็นวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มักเป็นรูปภาพวิถีชีวิต และการแบ่งปันสื่อมีเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, น. 146) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นการสร้างตัวตนขึ้นมาบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเป็นการแบ่งปันสิ่งที่ชอบ การเก็บสิ่งที่ชอบและแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้โดยการแสดงความคิดเห็นต่อเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กดถูกใจและกดแบ่งปันรูปภาพ ข้อมูล และวิดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ตนเองสนใจ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันรูปภาพ ข้อมูล และวิดิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับบุคคลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในประเด็นการกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน พบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และแสดงความ

คิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นทุนเดิม สังเกตได้จากการกดถูกใจ กดแบ่งปัน สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คควอล และคณะ (McQuail et al.; 1972) ที่ว่า การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทางความคิดที่จะเป็นแรงเสริมหรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างกล่าวคือ นักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว และยังเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในประเด็นการแสวงหาข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เพจเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากสะดวกสบาย และส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นปกติอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คควอล และคณะ (McQuail et al.; 1972) และผลการศึกษานักท่องเที่ยว ตั้งกิจฉาวร (2557, น. 75 – 83) ที่กล่าวว่า การสอดส่องแสวงหาข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในเรื่องที่มีผลกระทบหรือเป็นผลเสียหายนับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวใช้เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สะดวกสบาย สอดคล้องกับผลการศึกษานักเรียน รัตนะฉายทอง (2559, น. 444 - 456) ที่ว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยว ใช้เฟซบุ๊กเพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเพจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในด้านลักษณะของสื่อ พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีความหลากหลาย มีความเหมาะสม และน่าสนใจ รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการสื่อสารทางเดียว เน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถค้นหาข้อมูลได้ สอดคล้องสมสุข หินวิมาน (2557, น. 10 – 11) ที่ว่า คุณลักษณะเด่นของกระบวนการโลกาภิวัตน์ คือ การเชื่อมโยงทั้งระดับปัจเจกบุคคล สังคม และประเทศชาติ เข้าสู่ระดับโลกเพิ่มมากขึ้น ลดทอนช่องว่างระหว่างปัจเจกบุคคล สังคม ประเทศชาติ ทั้งในเชิงบวกและพื้นที่ โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารหลายชนิด รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICTs) กล่าวคือ ลักษณะของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สามารถใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น รูปภาพ โพสต์เตอร์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์สั้น เป็นต้น ขณะเดียวกันยังลดระยะเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวบางคนมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง สามารถเปิดรับข้อมูลได้ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนข้อดีของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีเพื่อนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของสมสุข หินวิมาน (2557, น. 10 – 11) และหนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2556, น. 60) ที่กล่าวว่า คนสามารถใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อติดต่อกับเพื่อนปัจจุบัน ย้อนกลับไปติดต่อกับเพื่อนเก่า ๆ หรือสร้างมิตรภาพกับเพื่อนในชีวิตจริงผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลและเรื่องราวไปสู่เพื่อนในเครือข่ายสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์อันยาวนานได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสามารถพบเจอเพื่อนใหม่ที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เช่นเดียวกัน อาจก่อรูปความสัมพันธ์เพื่อนในวงกว้าง อาจจะมีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมากการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจบิดเบือนได้ ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างถี่ถ้วน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในประเด็นการแบ่งปันทรัพยากร พบว่า ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของเฮเกลและอาร์มสตรอง (Hagel & Armstrong, 1997, pp. 143) ที่กล่าวว่า ชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประเด็นที่ผู้บริโภคนักแต่ละคนสนใจ ทั้งนี้ สื่อที่นำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย เช่น แอนิเมชัน วิดิทัศน์ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่ เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติของหน่วยงาน สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรฉันทน์ ตั้งกิจถาวร (2557, น. 75 – 83) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีภาพประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุด สื่อที่นำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย เช่น แอนิเมชัน วิดิทัศน์ เป็นต้น และมีความถูกต้อง เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จริงสอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 62) ที่กล่าวว่า สื่อมีหน้าที่เสนอข่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของสังคม กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายได้ในวงกว้าง และมีความน่าสนใจ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในประเด็นการก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง พบว่า เฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยประเด็นที่แลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของเฮเกลและอาร์มสตรอง (Hegel & Armstrong, 1997, pp. 143) ที่กล่าวว่า การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง ทำให้แต่ละบุคคลสามารถแสวงหาผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน หรือมีความสนใจบางอย่างเหมือนกัน กล่าวคือ เฟซบุ๊ก แพนเพจ เป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ด้วยกัน นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในประเด็นที่สนใจ และตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรวรรณ แซ่จ้าว (2557, น. 81 – 96) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะเดียวกันสื่อยังต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในประเด็นการสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่มีความแตกต่างจากเพจอื่น ๆ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น รูปภาพ โปสเตอร์ วิดีทัศน์ เป็นต้น สามารถผ่อนคลายและสร้างความเพลิดเพลินได้ สอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 62) ที่ว่า หน้าที่เสนอความบันเทิง เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างจากเดิม หลบหนีความจำเจ และเพื่อผ่อนคลายสร้างความสนุกสนาน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสร้างความบันเทิงได้ โดยสามารถทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายจากความเครียดที่เกิดจากการทำงาน เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในประเด็นความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจริง พบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจริง ๆ เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินเสียง และกลุ่มที่มองว่าการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวจริง การสัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปเที่ยวจริงจึงจะสามารถสัมผัสได้อย่างแท้จริง สาเหตุที่มีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม อาจเป็นเพราะความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน ส่งผลให้ความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือ

ความคล้อยตามในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงทำให้เกิดความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ โปสเตอร์ และวิดีโอ เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้จำนวนมาก โดยเฉพาะวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ทั้งภาพและเสียงในคราวเดียวกัน ดังนั้น เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงควรให้ความสำคัญในการนำสื่อโปสเตอร์ และวิดีโอมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยสื่อวิดีโอความยาวไม่ควรเกิน 2 – 3 นาที

3.1.2 ผลการวิจัย พบว่า ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นภาษาไทย แต่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงควรนำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

3.1.3 ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การเล่นเกม ตอบคำถาม ถู่นรางวัล และการแจกทัวร์ฟรี ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อาจจะทำกิจกรรมดังกล่าวมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจจะต้องพิจารณาประกอบกับนโยบาย วิสัยทัศน์ขององค์กรประกอบกันเพื่อความเหมาะสม

3.1.4 ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังไม่มีการศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่การศึกษาแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต้องศึกษา รูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.5 ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษา กลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากก่อนการประชาสัมพันธ์ต้องทำความ รู้จักเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ และข้อจำกัดต่าง ๆ ของ กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยว

3.1.6 ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มักเป็นการประชาสัมพันธ์ตามปัจเจกบุคคลของผู้ออกแบบและพัฒนาแฟนเพจ ซึ่ง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ การดำเนินงานมีแนวทางที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้

3.1.7 ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยังไม่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับนักออกแบบและพัฒนาแฟนเพจเป็นผู้กำหนดว่า ต้องการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติใด ดังนั้น นักออกแบบและพัฒนาแฟนเพจจึง ควรมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้กำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ สามารถวัดผลได้ในเชิงประจักษ์

3.1.8 ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากบางเพจ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแฟนเพจ และยังไม่ให้ความสำคัญ กับจำนวนคนกดถูกใจหรือกดแบ่งปัน โดยเชื่อว่านักท่องเที่ยวอาจจะเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ได้ แต่ไม่ได้กดถูกใจหรือกดแบ่งปัน ซึ่งแท้จริงแล้วการประเมินผลหลัง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ มีต่อเพจ แต่ยังเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของเพจ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญ เพื่อให้ได้ ข้อมูลประกอบการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์จึง เป็นสิ่งสำคัญที่เพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พึงปฏิบัติ

3.1.9 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้การตีความที่บิดเบือนไป ดังนั้น การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังถือว่า มีความสำคัญ นอกเหนือจากการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวนั้นทั้งนักท่องเที่ยวรายเก่าและรายใหม่ที่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงควรส่งเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

3.1.10 ผลการวิจัย พบว่า ทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เป็นกลุ่มคนที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรให้รับผิดชอบในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตสื่อ ดังนั้นจึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์น้อย จึงควรส่งเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาบทบาทและหน้าที่ของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ สื่อแต่ละประเภทมีข้อดี ข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ในการนำมาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบบทบาทและหน้าที่ของสื่อแต่ละประเภทในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในประเทศไทยและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อศึกษาความเหมือน ความแตกต่าง เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.4 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการนำเสนอเนื้อหา ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้มีความเหมาะสมในบริบทของสังคมไทย

3.2.5 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการจัดการความรู้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตามแนวคิดของเบเชอร์รา เฟอ์นันเดซ และคณะ (Becerra-Fernandez et al., 2004, pp. 32 – 36) โดยกระบวนการจัดการความรู้ประกอบ

ด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ การค้นหาองค์ความรู้ การจัดเก็บองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นข้อมูล และสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้งานได้จริง

3.2.6 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล และความต้องการด้านประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้เข้าใจและอ้างอิงไปสู่ประชากรนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ สามารถวางแผนการใช้สื่อแบบผสมผสานเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เหมาะสมในบริบทของสังคมไทยได้ต่อไป



ภาคผนวก ก
แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก



แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก

ข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ.....

จำนวนสมาชิก.....ณ วันที่/เดือน/ปี.....

วันเริ่มใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจ.....

วัตถุประสงค์.....

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....

ช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....

จำนวน โดยเฉลี่ยการกดถูกใจ (like) ต่อ 1 ข้อความ/รูปภาพ.....

จำนวน โดยเฉลี่ยการแบ่งปัน (share) ต่อ 1 ข้อความ/รูปภาพ.....

จำนวน โดยเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นต่อ 1 ข้อความหรือรูปภาพ.....

ด้านเนื้อหา

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความทันสมัย
.....
.....
2. เนื้อหาที่มีความถูกต้อง (ถูกต้องตามหลัก วิทยากรณ์/มีข้อเท็จจริง/เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง)
.....
.....
3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (วิดีโอ/โปสเตอร์/ภาพนิ่ง/ข้อความเสียง)
.....
.....
4. สื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (วิดีโอ/โปสเตอร์/ภาพนิ่ง/ข้อความเสียง)
.....
.....
5. ลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
.....
.....

6. ระดับภาษาที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (ภาษาทางการ ภาษาวัยรุ่น ภาษาแสดง)

.....
.....

7. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ให้ข้อมูลเพิ่มเติม / ชื่นชม อยากมีส่วนร่วม)

.....
.....

8. การแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

.....
.....

9. การแบ่งปันเรื่องราวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

.....
.....

10. การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

.....
.....

11. รูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

.....
.....

12. การอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหา

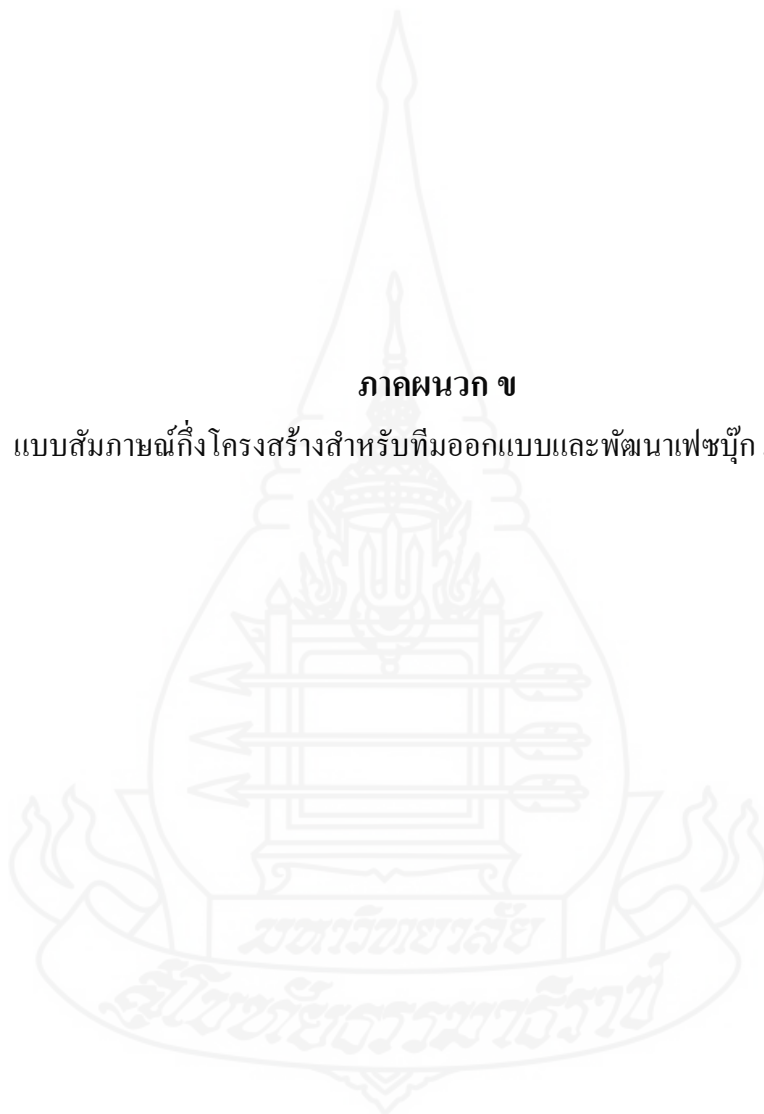
.....
.....

13. การละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหา

.....
.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ถึง โครงสร้างสำหรับทีมออกแบบและพัฒนาเฟชบุ๊ก แฟนเพจ



แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างสำหรับทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ชื่อ – นามสกุล..... ตำแหน่ง.....

ชื่อองค์กร..... วันเดือนปีที่สัมภาษณ์.....

ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์.....

ด้านโครงสร้าง

1. เฟซบุ๊ก แฟนเพจของท่านมีโครงสร้างการดำเนินงานอย่างไร

.....

2. เฟซบุ๊ก แฟนเพจของท่านมีนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร

.....

3. เฟซบุ๊ก แฟนเพจของท่านมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร

.....

4. เฟซบุ๊ก แฟนเพจของท่านมีแนวทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับประเทศอย่างไรบ้าง

.....

ด้านเนื้อหา

5. ท่านทำอย่างไรให้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทันสมัย

.....

6. ท่านทำอย่างไรให้ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ถูกต้อง (ข้อเท็จจริง/สถานการณ์/หลักการ/หลักไวยากรณ์)

.....

7. ท่านคิดว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอะไรบ้าง

.....

.....

8. ท่านคิดว่าสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

9. ท่านคิดว่าลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

.....

.....

10. ท่านคิดว่าระดับภาษาที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร (ภาษาทางการ ภาษาวัยรุ่น ภาษาแสดง)

.....

.....

11. ท่านคิดว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

12. ท่านคิดว่า การแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

13. ท่านคิดว่า การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

.....

.....

14. ท่านคิดว่ารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

15. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊ก แพนเพจของท่านเหมือนหรือแตกต่างจากเฟซบุ๊ก แพนเพจอื่นในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรบ้าง

.....

.....

16. เฟซบุ๊ก แพนเพจของท่านมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

17. เฟซบุ๊ก แพนเพจของท่านมีการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเนื้อหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

18. ท่านมีวิธีเสาะหาหรือคัดเลือกข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไร

.....

.....

19. ท่านมีการศึกษารูปแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่อย่างไร

.....

.....

20. ท่านมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่อย่างไร

.....

.....

21. ท่านมีวิธีการปรับปรุงข้อมูลการนำเสนออย่างไร

.....

.....

22. ท่านมีการกำหนดรูปแบบ แนวทางการดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร

.....

.....

23. ท่านมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่อย่างไร

.....
.....

24. ท่านมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร

.....
.....

25. ท่านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมบ่อยเพียงใด

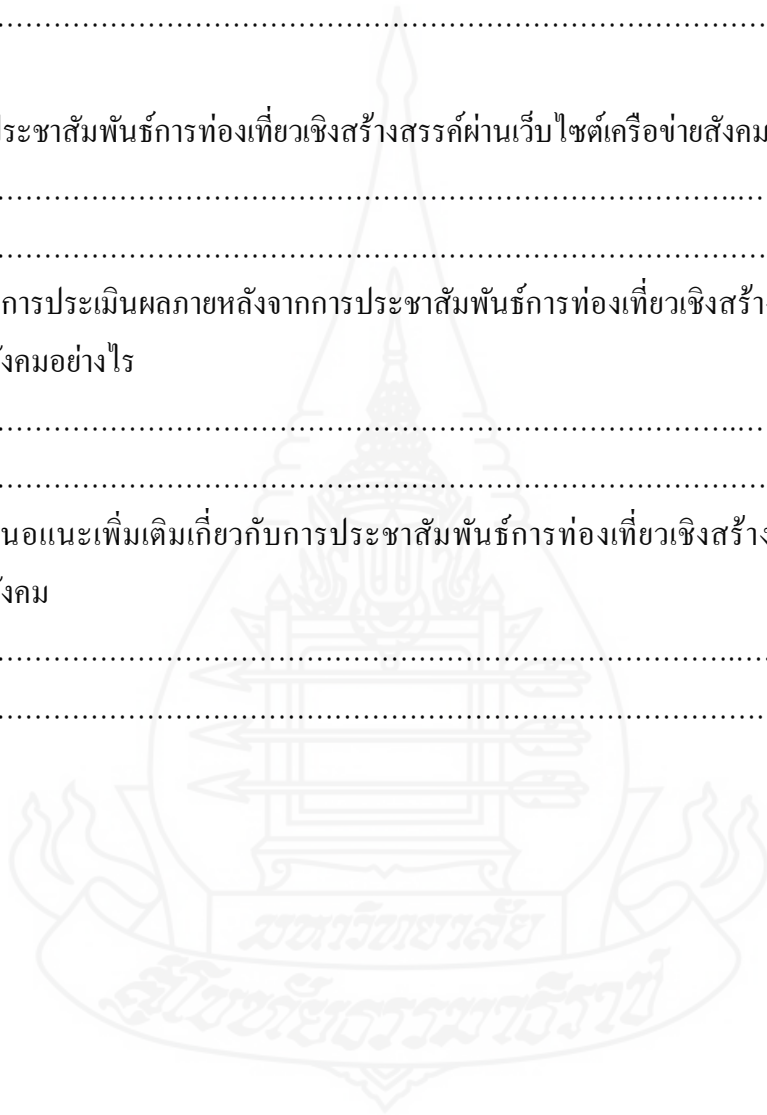
.....
.....

26. ท่านมีการประเมินผลภายหลังจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างไร

.....
.....

27. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

.....
.....



ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยว



แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยว

ชื่อ – นามสกุล..... ตำแหน่ง.....
 จังหวัดที่ปฏิบัติงาน วันเดือนปีที่สัมภาษณ์.....
 ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์.....

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว

1. ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะได้หรือไม่ และเป็นทักษะอะไรบ้าง

.....

2. ท่านคิดว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวได้หรือไม่ และประสบการณ์นั้นมีอะไรบ้าง

.....

3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

4. ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว ท่านอยากกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

5. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นใช่หรือไม่ อย่างไร

.....

6. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตในชุมชนใช่หรือไม่ อย่างไร

.....

7. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวใช่หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

9. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ใช่หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

การใช้ประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

10. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถผ่อนคลายความเครียดได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

11. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถจูงใจหรือคลายความวิตกกังวลได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

12. ท่านคิดว่าการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันมีส่วนช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....
.....

13. ท่านสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นใดบ้าง

.....
.....

14. ท่านแบ่งปันข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องใดบ้าง

.....
.....

15. ท่านแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทใดบ้าง

.....
.....

16. ท่านแบ่งปันสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทใดบ้าง (สื่อประสม เช่น ข้อความ ภาพ และเสียง เป็นต้น)

.....
.....

17. ท่านแสดงความคิดเห็นเรื่องใดบ้างในเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

.....
.....

18. ท่านแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

19. ท่านคิดว่าสามารถแสดงความเป็นตัวตนในเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

20. ท่านเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

21. ท่านเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อประเภทใดบ้าง

.....
.....

22. ท่านคิดว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

.....
.....

23. ท่านคิดว่าผลกระทบข้อดี/ข้อเสียที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

.....
.....

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของ นักท่องเที่ยว

24. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตรงกับความต้องการของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

25. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

26. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความทันสมัยหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

27. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความถูกต้องหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

28. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

29. ท่านคิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างไร

.....
.....

30. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

31. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

32. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแปลกใหม่หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

33. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถให้ความรู้สึก่อนคลายและเพลิดเพลินได้หรือไม่ อย่างไร

.....
.....

34. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้รู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จริง หรือไม่อย่างไร

.....
.....

35. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลหรือไม่ อย่างไร

.....
.....

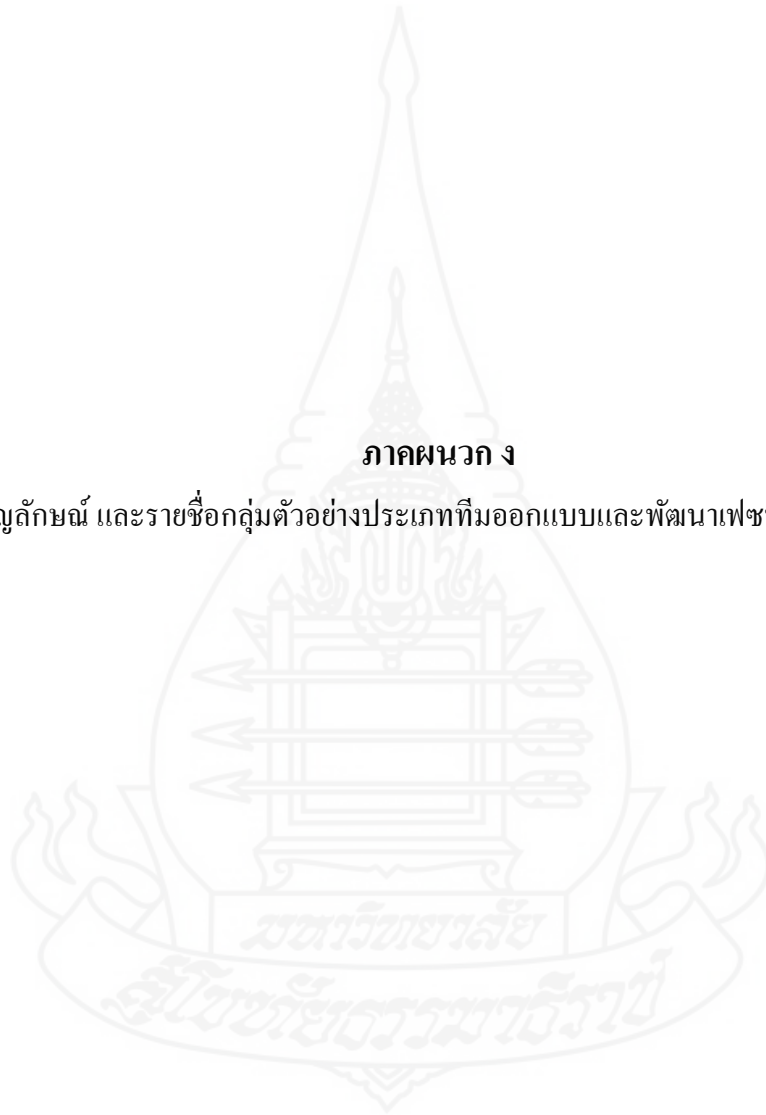
36. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

.....
.....



ภาคผนวก ง

สัญลักษณ์ และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างประเภทที่มออกแบบและพัฒนาเฟชบุ๊ก แฟนเพจ



สัญลักษณ์ และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างประเภททีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “DDEF” เป็นสัญลักษณ์แทนทีมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เนื่องจากคำว่า “ออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ” ในภาษาอังกฤษ คือ “Design and Development for Facebook Fan page” โดยเรียงลำดับจาก 01 – 06 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างประเภททีมออกแบบ และพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจ
DDFF01	ประภัสสร วรรัตน. ผู้บริหาร. แฟนเพจ dasta Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
DDFF02	ประสพพงษ์ ดวงดี. นักออกแบบและพัฒนา. แฟนเพจ dasta Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
DDFF03	ศุภโชค ทรัพย์สุคนธ์. ผู้บริหาร. แฟนเพจ Tourism Council of Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
DDFF04	อัชชา รัตนโอกาส. นักออกแบบและพัฒนา. แฟนเพจ Tourism Council of Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
DDFF05	จัญญา แดงน้อย. ผู้บริหาร. แฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
DDFF06	สมภพ ยี่จอหอ. นักออกแบบและพัฒนาแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand. เชียงใหม่. สัมภาษณ์,

ภาคผนวก จ

สัญลักษณ์ และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างประเภทนักท่องเที่ยว



สัญลักษณ์ และรายชื่อกลุ่มตัวอย่างประเภทนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “T” เป็นสัญลักษณ์แทนนักท่องเที่ยว เนื่องจากคำว่า “นักท่องเที่ยว” ในภาษาอังกฤษ คือ “Tourist” โดยเรียงลำดับจาก 01 – 30 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างประเภทนักท่องเที่ยว
T01	พนิตดา รัตนปัญญา. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. นนทบุรี. สัมภาษณ์,
T02	วิลาวัณย์ ท้าววังหิน. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. ขอนแก่น. สัมภาษณ์,
T03	วิภาดา แข็งแรง. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. ขอนแก่น. สัมภาษณ์,
T04	โอ. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
T05	ณัฐพัชร มณีโรจน์. อาจารย์มหาวิทยาลัยและนักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. นครราชสีมา. สัมภาษณ์,
T06	ธัญสร ฌ พัทลุง. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
T07	อานนท์ จันจิตร. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. ร้อยเอ็ด. สัมภาษณ์,
T08	วัตรจิระ ยศสูงเนิน. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. นครราชสีมา. สัมภาษณ์,
T09	สุนาด ชูแก้ว. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. สงขลา. สัมภาษณ์,
T10	กัลยรัตน์ พันธนิยะ. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ dasta Thailand. นราธิวาส. สัมภาษณ์,
T11	กมลวรรณ มณีวงศ์. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand. ราชบุรี. สัมภาษณ์,
T12	อรทัย สำเร็จงาน. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand. นครราชสีมา. สัมภาษณ์,
T13	กฤษณ อรามศรี. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดย

- T14 ชุมชน CBT Thailand. เชียงใหม่. สัมภาษณ์,
จรียา ตาทิพย์. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดย
- T15 ชุมชน CBT Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
พรพิมล มิ่งมิตรมี. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดย
- T16 ชุมชน CBT Thailand. สกลนคร. สัมภาษณ์,
แก้วกล้า ศรีสูงเนิน. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยว
โดยชุมชน CBT Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
- T17 บุญอนันต์ เฮอร์โ. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดย
ชุมชน CBT Thailand. แม่ฮ่องสอน. สัมภาษณ์,
- T18 ณัฐภูมิ สุวรรณ. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยวโดย
ชุมชน CBT Thailand. ลำปาง. สัมภาษณ์,
- T19 ปรรารถนา สำริดเปลี่ยม. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การท่องเที่ยว
โดยชุมชน CBT Thailand. สิงห์บุรี. สัมภาษณ์,
- T20 จันทรรัตน์ เสรีเสถียรทรัพย์. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ การ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand และแฟนเพจ dasta
Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
- T21 ปิยวัฒน์ สุนันทา. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ Tourism Council of
Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
- T22 เรวิดา สายสุด. อาจารย์มหาวิทยาลัย. แฟนเพจ Tourism
Council of Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,
- T23 ปฎิภาณ สมบูรณ์ผล. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ Tourism
Council of Thailand และแฟนเพจ dasta Thailand. กรุงเทพฯ.
สัมภาษณ์,
- T24 อนิรุทธิ์ สงค์ธนาพิทักษ์. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ Tourism
Council of Thailand และแฟนเพจ dasta Thailand. เชียงราย.
สัมภาษณ์,
- T25 สุวรรณภรณ์ น้อยน้ำคำ. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ Tourism
Council of Thailand. ลำพูน. สัมภาษณ์,
- T26 นิภา ก้อนคำ. นักท่องเที่ยว. แฟนเพจ Tourism Council of
Thailand. กรุงเทพฯ. สัมภาษณ์,

บรรณานุกรม

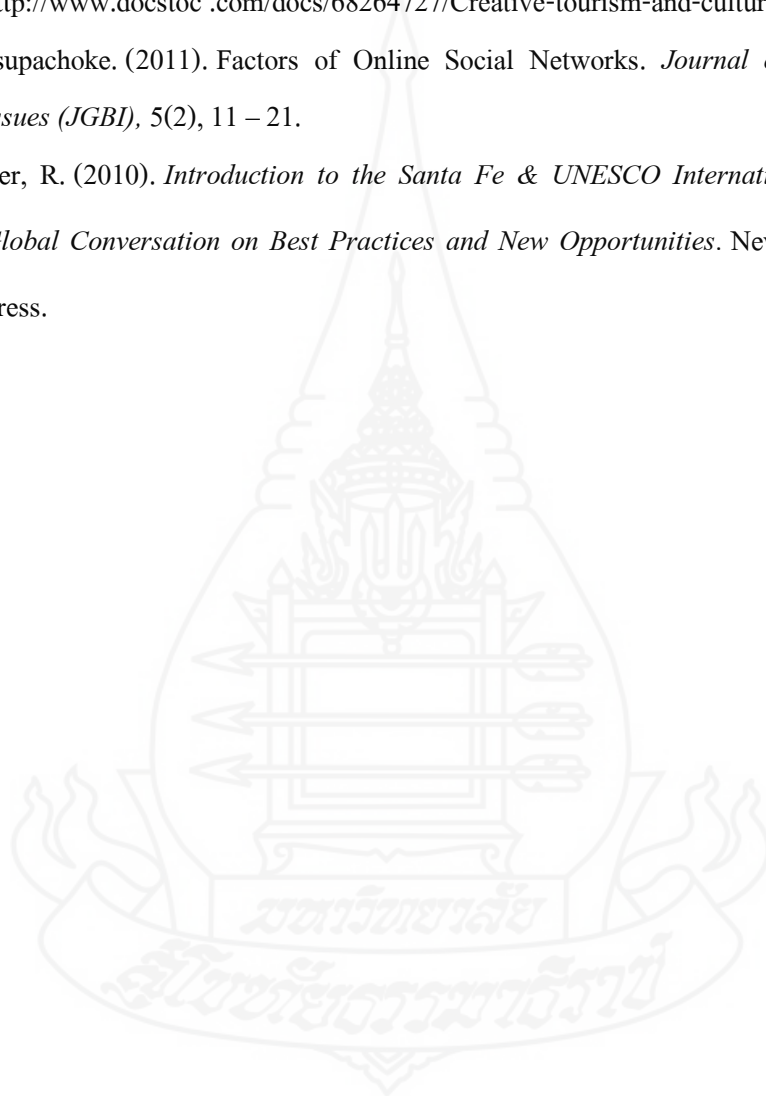
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรุงเทพฯ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*
- กัณฑ์ถน แก้วสง่า. (2556). *การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารสารสนเทศมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การจัดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.
- คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2555). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว : ศึกษากรณีการรบกวนสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม*. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 48(2), 39 – 55.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2551). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่แบ่งปันผ่านเฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นัฏพรพรรณ รัตนฉายทอง. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก สำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ในวันที่ 16-17 ธันวาคม 2559*, 444 – 456
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันหมู่ของลูกค้า* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารสารสนเทศมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. (2554). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว*. รายงานการวิจัย เพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

- ณัฐภณ กิตติพนนทัชชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย . กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.*
- บุษบา สุธีธร และคณะ. (2539). *การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 - 8 . นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.*
- ปรีนธ์ ชิมโชติและธีระวัฒน์ จันทร์ทิ. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ฉบับภาษาไทย. *สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 9 (1) มกราคม – เมษายน 2559, 250 – 268.*
- พิเศศ ต้นติมาลา. (2558). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก ท่ามกลาง Social Network. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf.*
- แพรวพโยม พัวเจริญ. (2554). *การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.*
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. (2553). *ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.*
- กัญมณี แก้วสง่า และนิตาชาล จ่านงศรี. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่การท่องเที่ยวไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 6(1), 91 – 109.*

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เมตตา ดีเจริญ. (2548). การวางแผนการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1) นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- เมตตา วิวัฒน์านุกุล. (2557). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทย. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 6(2) กรกฎาคม – ธันวาคม, 63 – 78.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). “ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ” ใน การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ที.พี.พี.รันทน์ จำกัด.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง. (2543). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน 2558 ต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย : การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค. จดหมายข่าวสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 (3) มกราคม-กุมภาพันธ์.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). “ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์” ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกสรร สายลีสด. (2545). หลักการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). แนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12. กรุงเทพฯ.

- หนึ่งททัย ขอผลกลาง. (2556). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อความรุนแรงต่อผู้หญิง* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.dasta.or.th/th/sustain/sustainable-creative-tourism>
- อัครัน นิยมเดชา. (2557). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://digitalasia.co.th/wp-content/uploads/2016/12/th_sangkom_social_media.pdf
- เอกชัย แสงโสภา. (2558). *การพัฒนากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์*. สถาบันวิจัยและพัฒนา : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Becerra-Fernandez, I.; Gonzalez, A. and Sabherwal, R. (2004). *Knowledge Management Challenges, Solutions, and Technologies* (edition with accompanying CD). Upper Saddle River N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Binkhorst, E. (2006). *The Co – Creation Tourism Experience*. [On – line]. Available: http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf
- Hagel and Armstrong. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Katz, E, Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly* vol.37 JSTOR, 509 – 523.
- Lindroth, K., Ritalahti, J. and Soisalon-Soininen T. (2007). Creative Tourism in Destination Development. *Tourism Review*, 62(3+4), 53 – 58.
- Lorenzo-Romero Alarcon-del-Amo & Gomez-Borja. (2011). Classifying and profiling socialnet working site users: A latent segmentation approach. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, (14), 547 – 553.
- McQuail D. J. G. Blumler and J. Brown. (1972). “The Television Audience: prevised Perspective” In D. McQuail, (ed.). *Sociology of Mass Communication* Harmonds worth England: Penguin.
- Richards, G. and Vivien, A. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7 – 30.

- Richards, G. (2010a). "Creative Tourism and Local Development" In Wurzbürger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe* New Mexico USA .
- Richards, G. (2010b). *Creative Tourism and Cultural Events*. [On – line]. Available: <http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events>
- Wattana supachoke. (2011). Factors of Online Social Networks. *Journal of Global Business Issues (JGBI)*, 5(2), 11 – 21.
- Wurzbürger, R. (2010). *Introduction to the Santa Fe & UNESCO International Conference A Global Conversation on Best Practices and New Opportunities*. New Mexico Sunstone Press.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกันตภณ แก้วสง่า
วัน เดือน ปีเกิด	4 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอโนนคูณ จังหวัดศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (นิเทศศาสตร์) สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (เทคโนโลยีสารสนเทศ) สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน

