

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

The Public Relations for Creative Tourism via Social Networking Sites

กัณฑ์ แก้วสง่า*

Kantapon Kaewsanga

บุษบา สุธีธร

Bussaba Suteetorn

อภิขญา อยู่ในธรรม

Apichaya Yoonaitarma

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University

*kantapon.mouth@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและ (2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแฟนเพจ จำนวน 3 เพจได้แก่ แฟนเพจ DASTA Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ที่มออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กของแฟนเพจทั้ง 3 เพจ จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนก แยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อมูลค้นพบตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ทั้ง 3 แฟนเพจนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยโดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี โดยเห็นว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ และมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Abstract

The objectives of this research were (1) to analyze the content of public relations messages about creative tourism via social networking sites; and (2) to study tourists' utilization of and satisfaction with public relations messages about creative tourism publicized through social networking sites.

This was qualitative research undertaken using content analysis and in-depth interview methods. Data were obtained from 3 fanpages; those are 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 were the designers and developers of 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 up-to-date content. The most popular ways of presenting content were through photographs, activities to promote tourist destinations, and giving information about creative tourism. (2) Most of the tourists interviewed had a good level of knowledge about creative tourism. They thought that public relations websites for creative tourism were beneficial for relieving stress. They were satisfied with the fanpages they visited because they were interesting, credible and had continuity of presentation.

Keywords : public relations, creative tourism, social networking sites

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) มุ่งเน้นหลักการดำเนินการ 4 ประการ ได้แก่ (1) การน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (3) การสนับสนุนและส่งเสริมแนวความคิดการปฏิรูปประเทศและ (4) การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015)

หลายอุตสาหกรรมของไทยเริ่มให้ความสำคัญและขานรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อให้ประเทศชาติก่อเกิดการพัฒนาในทุกมิติ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจข้อมูลของ Ministry of Tourism & Sports (2015) พบว่า การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 26.5 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลกต่อมาปี พ.ศ. 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากประสบปัญหาวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ ยุโรป ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 28.5–29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2556

มีรายได้ทั้งสิ้น 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวที่ Tourism Council of Thailand (2014) กำลังให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดขึ้นในเมืองไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้าการเรียนรู้วิถีชีวิต การแกะสลัก และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น (Kantapon Kaewsanga, 2013) ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ การเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าหลักคือ ทักษะและประสบการณ์ เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เน้นวัฒนธรรมประจำวัน นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเอื้อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกมิติ (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2013)

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยให้การสนับสนุน ส่งเสริม เผยแพร่และสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทาง การสื่อสารต่างๆ เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรืออพท. ซึ่งให้การสนับสนุนด้านข้อมูล ส่งเสริมและเผยแพร่องค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน เพชฌุกรูปภาพจำนวน 3 เพจ ได้แก่ เพจ DASTA Thailand เพจ Tourism Council of Thailand และเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand แม้จะมีหลายหน่วยงานที่สนับสนุน และส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ผู้เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งในกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (Kantapon Kaewsanga, 2013) ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวล้วนมีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ขาดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยังไม่ชัดเจน รวมไปถึงขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

จากปัญหาที่เกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ควรเร่งดำเนินการ (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2013) ทั้งนี้ จากการทบทวนผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว (Kantapon Kaewsanga,

2013) พบว่าแนวโน้มของการใช้สื่อเพื่อการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ จึงควรเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจากเว็บ 2.0 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถใช้ค้นหาเพื่อนในอดีต ติดตามเพื่อนในปัจจุบัน สร้างมิตรภาพกับเพื่อนในชีวิตจริงผ่านกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน สมาชิกในเครือข่ายสังคมยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิด ทศนคติ ความสนใจ สร้างกลุ่มและเวทีแสดงความคิดเห็น (Wattana Supachoke, 2011) ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook Twitter YouTube และ Wikipedia เป็นต้น (Nuenghathai Khopolklang, 2013) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถช่วยตอบสนองความพึงพอใจของการใช้บริการได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) การแบ่งปันแหล่งทรัพยากรชุมชนเสมือนจริง (2) การก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริงทำให้แต่ละบุคคลสามารถแสวงหาผู้ที่ประสบปัญหาเดียวกัน มีความสนใจบางอย่างเหมือนกัน (3) การสัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการ (Hagel & Armstrong, 1997) ทั้งนี้ ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 พบว่าปัจจุบันประชากรของไทยมีจำนวน 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคม จำนวน 41 ล้านคน คิดเป็น 60% โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็น 92.1% กูเกิลคิดเป็น 67.0% และทวิตเตอร์คิดเป็น 21.0% ตามลำดับ (Digital Advertising Association, 2016)

จากสภาพปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสังคมไทยที่ไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งในกลุ่มของชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวประกอบกับข้อมูลความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประกอบกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็น “การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม” เพื่อศึกษาสถานการณ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังเป็นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และสภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ทั่วไปโดยสามารถจำแนกได้ 3 ประการ (Ruengkit Luangsakultong, 1999) ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้

(2) การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของชุมชนท้องถิ่น เพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะถูกทำลายด้วยเช่นกัน

(3) การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย นักท่องเที่ยวมักตีความการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตนเอง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยกระตุ้นและเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จึงเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการช่วยกันให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย พร้อมทั้งชักจูงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของไทยที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของไทย (Boonlert Jittangwattana, 2005) โดยสามารถทำได้ดังนี้

(1) แหล่งท่องเที่ยวต้องเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเก็บเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

(2) ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

(3) การสร้างภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทุกภาคส่วน อาทิ ชุมชนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ (Richards, 2010a) ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดทักษะจากการลงมือปฏิบัติ

(2) วิธีการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว แต่ต้องการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

(3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้

(4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน

(5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

(6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย ประกอบด้วย 11 ปัจจัยได้แก่ (Richards, 2010b)

(1) บริบทประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย

(2) การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นมีความยินดีที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(3) การมีพันธมิตรเป็นการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว อาทิ เครือข่ายมัคคุเทศก์ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

(4) การวางแผนระยะยาวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) มาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(5) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(6) การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีความแตกต่างกัน

(7) การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ

(8) การสื่อสารและการตลาดที่ดี ปัจจุบันหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

(9) การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ

(10) การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง

(11) การเมืองต้องมีเสถียรภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ลักษณะของชุมชนออนไลน์ สามารถช่วยตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ (Hagel & Armstrong, 1997) ได้แก่

(1) แบ่งปันแหล่งทรัพยากร ชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้รับทราบร่วมกัน

(2) ก่อรูปความสัมพันธ์ชุมชนเสมือนจริง เป็นการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

(3) สัมผัสประสบการณ์เหนือจินตนาการนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพและบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม (Nuenghathai Khopolklang, 2013) คือ

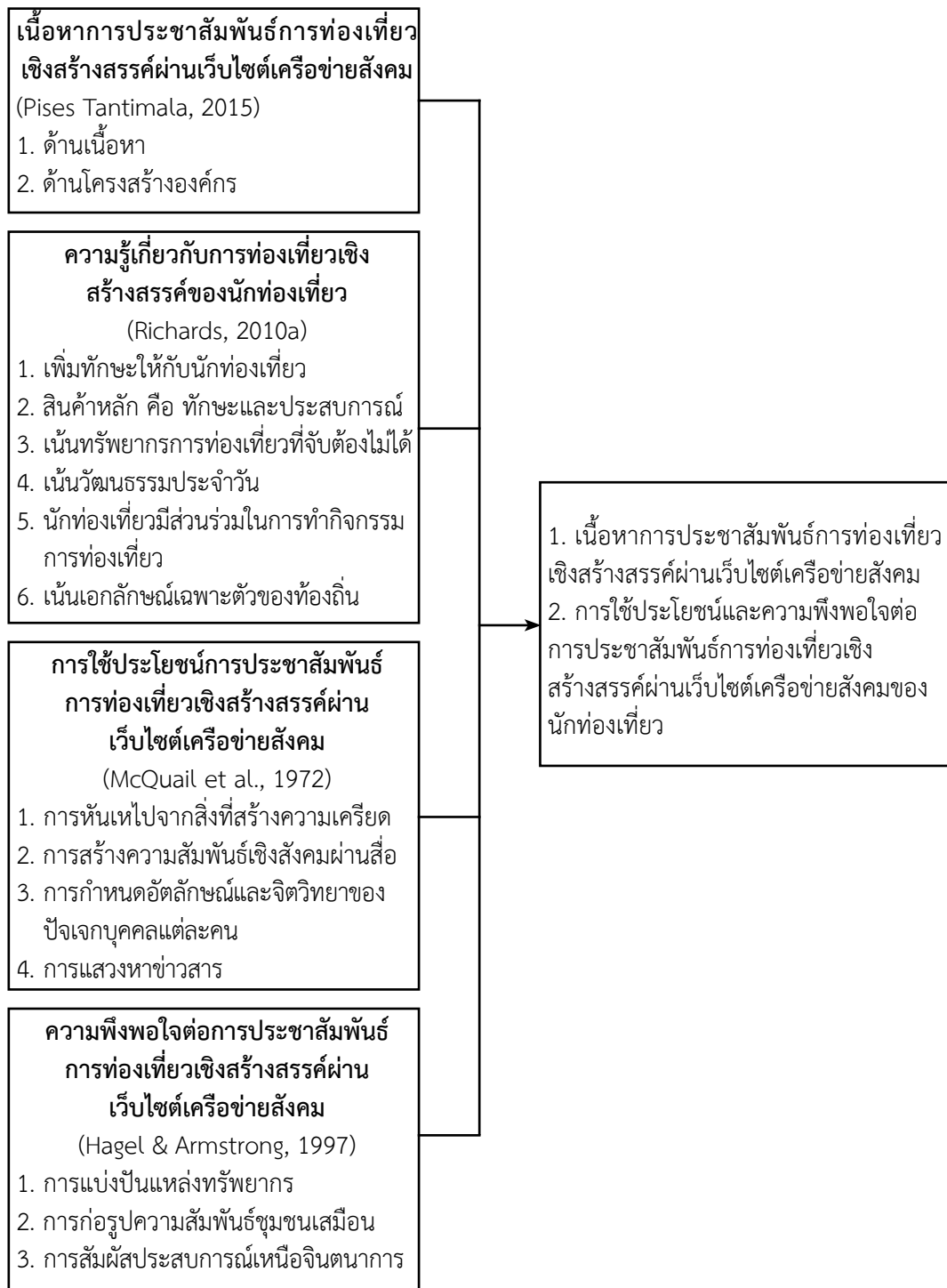
(1) ผู้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมักเป็นบุคคลที่มีบทบาทเด่น เป็นผู้นำความคิดของสมาชิกในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง บุคคลดังกล่าวมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

(2) ผู้ใช้สารสนเทศ กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด หากสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้สารสนเทศหรือนักท่องเที่ยวได้ จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

(3) ผู้ไม่มีการติดต่อ หากสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้ไม่ติดต่อหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว หันมาให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสามารถบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในองค์ประกอบด้านเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 แหล่งข้อมูล กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทิมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มที่ 1** ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ. 2560 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง จำนวน 3 เพจ ได้แก่ แฟนเพจ DASTA Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวนมากและยินดีให้เข้าเก็บข้อมูลการวิจัย

- **กลุ่มที่ 2** ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ทิมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จากผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีจำนวน 6 คน

- **กลุ่มที่ 3** ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 3 เพจ ดังกล่าวข้างต้นเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง คือ ต้องเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวข้างต้นอย่างน้อย 1 เพจ และมีการแสดงความคิดเห็น กดถูกใจหรือแบ่งปันข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือทั้ง 2 ประเภทได้แก่ แบบวิเคราะห์เนื้อหา แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับทิมออกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยวดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบวิเคราะห์เนื้อหาและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปขอรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการจำแนก แยกแยะ และจัดหมวดหมู่ข้อมูล ส่วนที่เหมือนกันจัดอยู่กลุ่มเดียวกัน ส่วนที่แตกต่างกัน จัดให้อยู่คนละกลุ่ม (Taxonomy) โดยยึดตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มาสังเคราะห์และบูรณาการเข้าด้วยกันและนำเสนอเชิงพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊ก แพนเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มอกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าเจ้าของเฟซบุ๊กแพนเพจทั้ง 3 เพจ มีโครงสร้างการดำเนินงานตามลำดับขั้น มีนโยบาย วิสัยทัศน์การดำเนินงานที่ชัดเจน

- **ด้านคุณภาพของเนื้อหา**ที่ใช้ในการนำเสนอมีความทันสมัย ถูกต้อง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นรูปภาพและวิดีโอ โดยวิดีโอจัดเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นจากทีมงานของแพนเพจและสื่อที่แบ่งปันจากเพจอื่น

- **ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร** ทั้ง 3 เพจ ใช้ระดับภาษาในการสื่อสารเป็นแบบทางการ ดังความตอนหนึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มอกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กแพนเพจ

- **ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาต่อกลุ่มเป้าหมาย** การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้ง 3 เพจ เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว การแบ่งปันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าทั้ง 3 เพจมีการแบ่งปันรูปภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่นเดียวกัน และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้ง 3 เพจ นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม 2 ใน 3 เพจ ยังใช้การเล่นเกม ตอบคำถาม ลุ้นรางวัล เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

- **ด้านความถูกต้องและการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์** ทั้ง 3 เพจ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล 2 รูปแบบ คือ การอ้างอิงโดยการแบ่งปันจากเพจอื่น การอ้างอิงด้วยการระบุแหล่งข้อมูลสากล (URL) และไม่พบการละเมิดลิขสิทธิ์เพราะมีการอ้างอิงเนื้อหา

- **ด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคม** ทั้ง 3 เพจ ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเพียงแพนเพจ DASTA Thailand ที่ทำแผนร่วมกับสถาบันการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ มีเพียงแพนเพจ DASTA Thailand ที่ประเมินผลด้วยแบบสอบถามออนไลน์แต่ทั้ง 3 เพจมีการปรับปรุงเนื้อหาก่อนการประชาสัมพันธ์แต่ละเพจมีแนวคิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เช่น แพนเพจ DASTA Thailand ที่เน้นความสวยงาม รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และแพนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand ที่เน้นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เป็นต้น

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจมีความคิดเห็น ดังนี้

- **ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี สามารถอธิบายคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างถูกต้อง อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มทักษะได้ สามารถสร้างรายได้และมุ่งเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน

- **ด้านการใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ เนื่องจากได้เปิดรับสิ่งที่สวยงาม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถจูงใจหรือทำให้คล้อยตามได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้นๆ การเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมกันมีส่วนช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

การแสวงหาข่าวสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ กลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากสะดวกสบายและใช้เฟซบุ๊กเป็นปกติอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากข้อมูลมีน้อยและไม่ตรงกับความต้องการ หากต้องการข้อมูลจำนวนมากมักเปิดรับข้อมูลจาก Google เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลปริมาณมากในด้านลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมีความหลากหลาย มีความเหมาะสมและน่าสนใจ รูปแบบการสื่อสารมักเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way) เน้นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- **ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** พบว่าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ขณะเดียวกันเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถรวบรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในนั้นๆ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพบว่า ประเภทของเนื้อหาซึ่งทีมงานของทั้ง 3 เพจให้ความสำคัญในการพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาเสนอในเพจของตนเอง คือ รูปภาพ เนื่องจากรูปภาพมีความสวยงาม สามารถสะท้อนบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Natapon Kittitanonchai (2015) ที่ว่าควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทรูปภาพให้มากยิ่งขึ้น อาทิ รูปภาพสถานที่ รูปภาพพร้อมข้อความ โดยต้องนำประเภทรูปภาพที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย สำหรับเนื้อหาที่ใช้วิธีการแบ่งปันจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ซึ่งทั้ง 3 เพจใช้คือโพสต์เตอร์และวิดีโอ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสวยงาม เนื้อหาครบถ้วน และสามารถมองเห็นภาพและได้ยินเสียงจึงจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในด้านกระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมพบว่าทั้ง 3 เพจ ส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดทำรูปแบบ

และประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bussaba Suteetorn & Runnapa Pitpreecha (1996) ที่กล่าวว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ ต้องประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ นักประชาสัมพันธ์ต้องทำแผนการผลิตเพื่อกำหนดขั้นตอนลำดับความสำคัญก่อนหลังของการทำงาน สาเหตุที่การทำงานของทีมงานไม่สอดคล้องกับหลักการทำงานในเชิงวิชาการนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะผู้รับผิดชอบในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตสื่อ และได้รับ มอบหมายจากองค์กรให้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญ กับเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จึงไม่ได้ดำเนินการตามหลักการหรือกระบวนการ ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนตามหลักวิชาการ

2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่าน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม คนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทุนเดิม ต้องการความท้าทายในการท่องเที่ยว ต้องการ ความแปลกใหม่ ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน สอดคล้องกับแนวคิด ของ Thitisak Wechkama (2014) ที่ว่าคนไทยต้องให้ความร่วมมือในการจัดการรักษา ดูแลจัดการการ ท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ โดยเน้นอัตลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือให้ชุมชนมีโอกาสใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ และมักเป็นกลุ่ม วัยรุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010a) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในอดีตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นเพียงผู้รับ (Passive) ทำได้เพียงมองดูวิถีชีวิต ความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านทางสายตาหรือการเยี่ยมชม และการซื้อของที่ระลึกเท่านั้น แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยว (Active) ผ่านทางการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของแต่ละบุคคล

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในประเด็นการแสวงหาข่าวสารพบว่า นักท่องเที่ยว ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านแฟนเพจการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ เนื่องจากสะดวกสบายและส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นปกติอยู่แล้วสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chatpun Ratanachaitong (2016) ที่ว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวมักใช้เฟซบุ๊กเพื่อศึกษา แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเพจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การเดินทางหรือที่พัก เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นการแบ่งปันทรัพยากรพบว่า ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Hagel & Armstrong (1997) ที่กล่าวว่าชุมชนเสมือนจริงสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประเด็นที่ผู้บริโภคแต่ละคนสนใจ ทั้งนี้ สื่อที่นำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย เช่น แอนิเมชัน วิดีทัศน์ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่ เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงมือปฏิบัติของหน่วยงาน สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chattamon Tangkijthavorn (2014) ที่กล่าวว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลรวดเร็วทันสมัยทันต่อเหตุการณ์มีภาพประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดสื่อที่นำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย เช่น แอนิเมชัน วิดีทัศน์ เป็นต้น และมีความถูกต้องเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ โปสเตอร์และวิดีโอ เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้จำนวนมาก โดยเฉพาะวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ทั้งภาพและเสียงในคราวเดียวกัน ดังนั้นเพจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงควรให้ความสำคัญในการนำสื่อโปสเตอร์และวิดีโอมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นโดยสื่อวิดีโอความยาวไม่ควรเกิน 2-3 นาที

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และความต้องการด้านประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางสื่อประเภทต่างๆ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้เข้าใจและอ้างอิงไปสู่ประชากรนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ สามารถวางแผนการใช้สื่อแบบผสมผสานเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เหมาะสมในบริบทของสังคมไทยได้ต่อไป

References

- Boonlert Jittangwattana. (2005). **Tourism Industry Thailand's Never-Ending Business**. Bangkok: C.P. Book Standard.
- Bussaba Suteetorn. & Rungnapa Pitpreecha. (1996). **Public Relations Production Unit 1-8**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Chatpun Ratanachaihong. (2016). **Behavior and Satisfaction in Using Facebook for Travel and Leisure Purposes for 52-65 Years Old Living in Bangkok**. National Academic Conference Rajamangala Business Administration Phra Nakhon Creative Presentations will be held on 16-17 December 2016, pp.444-456.
- Chattamon Tangkijthavorn. (2014). **The Uses and Gratification of Receiving Shared Information on Facebook**. Master's Thesis. Faculty of Communication Arts, Bangkok University.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2013). **Creative Tourism**. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.dasta.or.th/th/sustain/sustainable-creative-tourism>
- Digital Advertising Association. (2016). **DAAT Reveals Thai Internet Users 1st Quarter Annual Report 2016**. Retrieved December 28, 2016, from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). **Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities**. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Kantapon Kaewsanga. (2013). **Knowledge Management of Creative Tourism in Cultural Tourist Attractions, Phimai District, Nakhon Ratchasima**. Master's Thesis. Department of Information Technology, Faculty of Information Science, Suranaree University of Technology.
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. (1972). The Television Audience: Prevised Perspective In McQuail, D. (ed.) **Sociology of Mass Communication**. Harmondsworth England: Penguin.
- Ministry of Tourism & Sports. (2015). **Development Plan for Potential Tourism of the Country, 2015-2017**. Bangkok.
- Nattapon Kittitanonchai. (2015). **Content and Engagement Analysis Travel Page on Facebook: A Case Study of Chillpainai Facebook Fanpage**. Master's Thesis. Faculty of Communication Arts, Bangkok University.
- Nuenghathai Khopolklang. (2013). **Causal Relationship Model on Social Network Websites Affecting Violence against Women**. Ph.D. Thesis. Department of Information Technology, Faculty of Information Science, Suranaree University of Technology.

- Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). **Concepts and Directions for National Development**. National Economic and Social Development Board No. 12. Bangkok.
- Pises Tantimala. (2015). **Effective Social Media Management: the Use of Social Media in Sukhothai Thammathirat Open University**. Nonthaburi. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Richards, G. (2010a). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R. (ed.). **Creative Tourism A Global Conversation How To Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide**. Presented in the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe New Mexico USA.
- Richards, G. (2010b). **Creative Tourism and Cultural Events**. Retrieved from <http://www.docstoc.com/docs/68264727/creative-tourism-and-cultural-events>
- Ruengkit Luangsakultong. (1999). **Introduction to Public Relations, Nakhon Ratchasima**. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- Thitisak Wechkama. (2014). Creative Tourism For to Prepare Thai Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(1), 64–77.
- Tourism Council of Thailand. (2014). Impact of ASEAN Community Integration 2015 on Thai Tourism Industry: Creating Thailand as a Regional Creative Tourism Hub. *Tourism Authority of Thailand Newsletter*, 1(3).
- Wattana Supachoke. (2011). Factors of Online Social Networks. *Journal of Global Business Issues*, 5(2), 11–21.