

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สำหรับคนไทย ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การทำกิจกรรมร่วมกัน การที่นักท่องเที่ยวได้สนองตอบแนวคิดเชิงอนุรักษ์และพัฒนาไปพร้อมๆ กับการลองคิดลองทำผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น ในมิติของการใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชนท่องเที่ยว ทำให้ลักษณะดังกล่าวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มในปัจจุบัน เช่น “กลุ่มฮิปสเตอร์” ซึ่งเป็นกลุ่มอาร์ทิสต์ที่นิยมเสาะหาเมืองท่องเที่ยวและหมู่บ้านชนบทเก่าๆ ที่มีวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงเมืองใหญ่ และมุ่งหน้าค้นหาความหมายของชีวิตและความสวยงามของธรรมชาติ ถึงแม้จะเป็นเพียงส่วนน้อย แต่มีแนวโน้มที่ความนิยมของการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวจะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งประเด็นปัญหาที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ความนิยมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นพื้นที่สวยงามตามกระแส มากกว่าวัฒนธรรมท้องถิ่น จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยปี พ.ศ.2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 63,060 ราย ในเดือนมกราคม – มีนาคม 2558 ซึ่งก่อนทำการสำรวจในครั้งนี้ ททท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว ชื่อ “หลงรักประเทศไทย” ขึ้น โดยในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากจะประชาสัมพันธ์ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมุ่งเน้นความงดงามของชนบทธรรมชาติ ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลการสำรวจพบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” และการรับรู้หรือรับทราบแคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่เคยรับรู้แคมเปญดังกล่าวถึง 56.2% (MarketingOops, 2558). เห็นได้ชัดเจนว่า การตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่ชัดเจนเท่าไรนักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่จุดสนใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวกลับมุ่งเน้นไปที่ความสวยงามของสถานที่ และความเป็นที่นิยม หรือสถานที่ฮิตติดกระแสในปัจจุบัน

ประเด็นที่ 2 ขาดการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากผล “การสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย” โดย อีระ สิ้นเดชารักษ์ และ นาฬิกอติภัค แสงสนิท (2556, น.11) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดสุโขทัย และทำการสำรวจ

นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยแบบสอบถาม จำนวน 122 ราย พบว่า “แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นไปตามแนวทางที่ควรสนับสนุนให้เกิดขึ้นได้จริง แต่การรับรู้และความเข้าใจพื้นฐานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบที่ควรจะเป็น ยังเป็นปัญหาและอุปสรรค” ทั้งนี้ทั้งนั้นเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังคงเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับประเทศไทย และยังขาดการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าใจถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างถูกต้องนั่นเอง

จากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงต้องการเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม และไม่เข้าใจถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงสร้างสรรค์อย่างถูกต้อง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับทัศนคติและความเข้าใจของนักท่องเที่ยว และชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรกระทำก่อนเป็นอันดับแรก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบันเห็นจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือ “สื่ออินเทอร์เน็ต” หรือที่เรียกกันว่า “สื่อใหม่” (Inter Connection Network) ซึ่งพัฒนาจากระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูล และถ่ายโอนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้ามารวมไว้ด้วยกันโดยอาศัยตัวเชื่อมโยงที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ในช่วงเริ่มแรก ระบบอินเทอร์เน็ตถูกใช้งานเป็นพื้นฐานในคอมพิวเตอร์ และจากพัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน ทุกคนสามารถใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะมือถือสมาร์ทโฟน ดังที่เห็นได้จากการใช้มือถือสมาร์ทโฟนเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน และมือถือสมาร์ทโฟนยังทำหน้าที่เสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่สามารถตอบสนองความต้องการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้ทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม บิมน้ำมัน และกิจกรรมอื่นๆ เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ “เว็บไซต์” (Website) เป็นช่องทางที่รวดเร็วและง่ายดายที่สุดในการตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลด้วยระบบ Search Engine บนเว็บไซต์ โดยในปัจจุบัน ระบบ Search Engine จะมีผู้ให้บริการมากมาย แต่จากรายงานการจัดอันดับ Top 15 Most Popular Search Engine โดยเว็บไซต์ ebizmba.com ล่าสุด เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2559 เว็บไซต์ Google ได้รับความนิยมมากที่สุด มียอดผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 จำนวนผู้ใช้งานถึง 1,600 ล้านคน และรองลงมาคือ Bing.com ซึ่งเป็นอีก 1 ระบบ Search Engine ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน หากแต่มียอดผู้ใช้งานตลอดเดือนสิงหาคม ลดหลั่นลงมา คือ 400 ล้านคน และอันดับที่ 3 คือ Yahoo.com มียอดผู้ใช้งานในเดือนสิงหาคม ลดหลั่นลงมาอีก คือ 300 ล้านคน ดังนั้น เห็นได้ชัดว่าเว็บไซต์ Google ก็ยังคงครองอันดับหนึ่งของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตข้างหน้าจากการพัฒนาการใช้งานผ่าน Web Application ต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมายสามารถทำงานผ่าน Browser ต่างๆ ได้ เช่น Google Document ที่นำเอาโปรแกรม Microsoft Word มาวางบนเว็บไซต์เพื่อให้ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 รูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันไม่ครอบคลุมองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงประเด็นปัญหาที่สำคัญของสื่อใหม่ ที่ใช้ประกอบการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักค้นหาแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการเดินทางโดยค้นหาจากเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สถานที่พัก หรือเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก เว็บไซต์ร้านอาหาร เว็บเพจเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ที่มีการพูดคุย

แลกเปลี่ยนประสบการณ์เดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวที่ค้นหา ฯลฯ ซึ่งคำที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ ย่อมเป็นคำที่จำกัดความที่ตนเองต้องการรู้ โดยทั่วไปมักจะค้นหาจากองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม บัมน้ำมัน และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเว็บไซต์ดังกล่าวเหล่านี้ เมื่อไม่มีความเข้าใจ จึงไม่เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว การสร้างเว็บไซต์ที่ครอบคลุมเนื้อหาทุกองค์ประกอบ เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและผู้ชมเว็บไซต์ตระหนักถึงความสำคัญและความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 4 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นพันธกิจขององค์กรมากเกินไปทำให้ขาดความน่าสนใจ สำหรับเว็บไซต์ที่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในพันธกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ (อพท.) โดยมีพื้นที่รับผิดชอบที่จัดให้เป็นพื้นที่พิเศษอยู่ทั้งหมด 6 พื้นที่ ต่อไปนี้ (1) พื้นที่พิเศษหมู่เกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยง (2) พื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (3) พื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร (4) พื้นที่พิเศษเลย (5) พื้นที่พิเศษเมืองเก่าล้านนา (6) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง สุพรรณบุรี นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปสามารถรับชมเว็บไซต์ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ที่ลิงค์ <http://www.dasta.or.th/th/> ภายในเว็บไซต์กล่าวถึงพันธกิจ และการกำหนดเขตพื้นที่พิเศษเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันสืบเนื่องมาจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั่นเอง พันธกิจหลักคือ “ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางประสานการบริหารจัดการ การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน” (อพท., 2556) จากพันธกิจดังกล่าว ทำให้การจัดทำสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะมุ่งเน้นไปในเชิงการบริหารจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับทุกภาคส่วน หรือใช้แนวทางการพัฒนาดังกล่าวควบคู่ไปกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวางรากฐานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดี เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของเว็บไซต์ เนื้อหาส่วนใหญ่ครอบคลุมในเชิงวิชาการมากจนเกินไป ในส่วนของคลิปวิดีโอประกอบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ก็ไม่สามารถสื่อความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพียงพอกับความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เมื่อเว็บไซต์ไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเท่าไรนัก ประกอบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันของนักท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการค้นหาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม บัมน้ำมัน (ห้องสุขา) และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นหลัก จึงทำให้ไม่ตอบโจทย์ต่อความต้องการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะค้นหาคำว่า “พื้นที่พิเศษ” หรือ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” นั้น ต้องเป็นความสนใจเฉพาะบุคคลจริงๆ เท่านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การมองในมุมมองของนักท่องเที่ยว และการเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวใน

การค้นหาข้อมูล แล้วจึงสอดแทรกความเป็นการทำงานที่เกี่ยวเนื่องสร้างสรรค์เข้าไปโดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 5 วิดีโอประกอบการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นที่สนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 ในรูปแบบของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การทำงานในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวคือการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ลงบนเว็บไซต์ของตนเอง และเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ youtube โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์มากมายเพื่อเผยแพร่ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทยไปสู่สายตาชาวโลก ยกตัวอย่างเช่น (1) วิดีโอประชาสัมพันธ์ “Thailand Happiness 2014” (2) วิดีโอประชาสัมพันธ์ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 55 ปี ททท.” (3) วิดีโอประชาสัมพันธ์ “เที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน” (4) วิดีโอประชาสัมพันธ์ “กาลครั้งหนึ่ง เมื่ออารมณ์พาไป” (5) วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในขณะนี้ (กันยายน 2559) เกี่ยวกับความเหมาะสมของการนำเสนอ นั่นก็คือ วิดีโอประชาสัมพันธ์ “เที่ยวไทยมีเฮ” ที่มีการนำเอาตัวละครชุดโขน ซึ่งนำโดยทศกัณฐ์ และบิรารักษ์ แสดงการไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (6) และอีก 1 วิดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง คือ “13 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีที่สุดในเมืองไทย ปี 2015-13 Creative Tourism Thailand” ซึ่งมีหน่วยงานรับผิดชอบ คือ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) นั่นเอง เมื่อทำการวิเคราะห์จากยอดผู้เข้าชมในเว็บไซต์ Youtube สามารถสรุปจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สรุปข้อมูลผู้ชมวิดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ Youtube ณ วันที่ 30 กันยายน 2559

| ชื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ | เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ | วันที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ youtube | ยอดชม/ครั้ง |
|---|--|-----------------------------------|-------------|
| (1) Thailand Happiness 2014 | รีวิวสถานที่เที่ยวพร้อมเพลงประกอบ | 10 สิงหาคม พ.ศ. 2557 | 293,643 |
| (2) 13 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีที่สุดในเมืองไทย ปี 2015-13 Creative Tourism Thailand | รีวิวสถานที่เที่ยวเชิงสร้างสรรค์พร้อมเพลงประกอบ | 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 | 433 |
| (3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 55 ปี ททท. | เรื่องสั้นของนักท่องเที่ยวกับชุมชนบนเกาะแห่งหนึ่ง ที่มีวัฒนธรรมชุมชนที่อบอุ่น เป็นกันเอง | 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 | 3,839 |

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

| ชื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ | เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ | วันที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ youtube | ยอดชม/ครั้ง |
|--|---|-----------------------------------|-------------|
| (4) เทียววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน | รีวิวกสถานที่เที่ยวต่าง ๆ ด้วยการดึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผูกกับคำว่าเก๋ไก๋ได้ ไม่เหมือนกัน | 7 เมษายน พ.ศ. 2559 | 1,407,628 |
| (5) กาลครั้งหนึ่ง เมื่ออารมณ์พาไป | เรื่องสั้นของหญิงสาวที่ลาพักร้อนเพื่อไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และพบประสบการณ์มากมาย | 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 | 762,212 |
| (6) เทียวไทยมีเฮ | มิวสิควิดีโอเพลงโดย เก่ง ธชย และฟิล์ม บงกช ดึงอัตลักษณ์ของสถานที่เที่ยวมาประกอบเพลง เพิ่มความน่าสนใจด้วยตัวละครชุดโขน | 20 กันยายน พ.ศ. 2559 | 2,532,835 |

จากตารางที่ 1.1 วิดีโอประชาสัมพันธ์ “Thailand Happiness 2014” เผยแพร่เมื่อ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2557 มียอดชมทั้งสิ้น 293,643 ครั้ง วิดีโอประชาสัมพันธ์ “13 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีที่สุดในเมืองไทย ปี 2015-13 Creative Tourism Thailand” เผยแพร่เมื่อ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 มียอดชมทั้งสิ้น 433 ครั้ง วิดีโอประชาสัมพันธ์ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 55 ปี ททท.” เผยแพร่เมื่อ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 มียอดชมทั้งสิ้น 3,839 ครั้ง วิดีโอประชาสัมพันธ์ “เทียววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน” เผยแพร่เมื่อ 7 เมษายน พ.ศ. 2559 มียอดชมทั้งสิ้น 1,407,373 ครั้ง วิดีโอประชาสัมพันธ์ “กาลครั้งหนึ่ง เมื่ออารมณ์พาไป” เผยแพร่เมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 มียอดชมทั้งสิ้น 762,212 ครั้ง และวิดีโอประชาสัมพันธ์ ชุดท้าย “เทียวไทยมีเฮ” เผยแพร่เมื่อ 20 กันยายน พ.ศ. 2559 มียอดชมทั้งสิ้น 2,532,835 ครั้ง

เห็นได้ว่าวิดีโอต่างๆ ทำการเผยแพร่ในเวลาที่ต่างกัน และผู้ชมจะให้ความสนใจกับวิดีโอที่มีเรื่องราวแปลกใหม่ให้ติดตาม วิดีโอที่เป็นเรื่องสั้น และวิดีโอที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในโลกโซเชียล มากกว่าวิดีโอที่นำเสนอสถานที่เที่ยวประกอบเพลงทั่วไป ถึงแม้ว่าจะนำเสนอได้สวยงามเพียงใดก็ตาม ดังนั้น การเลือกใช้วิดีโอที่เหมาะสมสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความน่าสนใจและน่าค้นหา รวมถึงพฤติกรรมเลียนแบบของนักท่องเที่ยวต่อวิดีโอที่ชื่นชอบ จะสามารถพัฒนาไปสู่แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีในอนาคตได้

เมื่อตระหนักถึงประเด็นปัญหาด้านการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการสร้างความเข้าใจพื้นฐานให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้รับชม รวมถึงการมุ่งเน้นตอบสนองความ

ต้องการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์ และการใช้คลิปีวีดีโอที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวและผู้รับชมสามารถสัมผัสกลิ่นไอของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยแท้จริง จะช่วย สร้างการตอบรับกับการเตรียมความพร้อมของ อพท. ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. คำถามนำวิจัย

2.1 ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อะไรบ้าง

2.2 สามารถนำข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรีสู่ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขต อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรีได้หรือไม่ อย่างไร

2.3 รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขต อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรีควรมีลักษณะอย่างไร และเนื้อหาควรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเขตอำเภอ สังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

3.2 เพื่อกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

3.3 เพื่อพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านรูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่

4.1.1 ออกแบบเว็บไซต์ผ่านระบบ Content Management System โดยผู้ ให้บริการ Google Sites ตามรูปแบบโครงสร้างที่กำหนด

4.1.2 การจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาภายในเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ได้แก่

4.2.1 **ข้อมูลประกอบท่องเที่ยวทั่วไป** ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของอำเภอ สังขละบุรี ข้อมูลตำบล ประวัติหลวงพ่ออุตตมะ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และ ปั่นน้ำมัน

4.2.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ต้นกำเนิด นิยามและความหมาย รวมถึงแนวทางปฏิบัติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

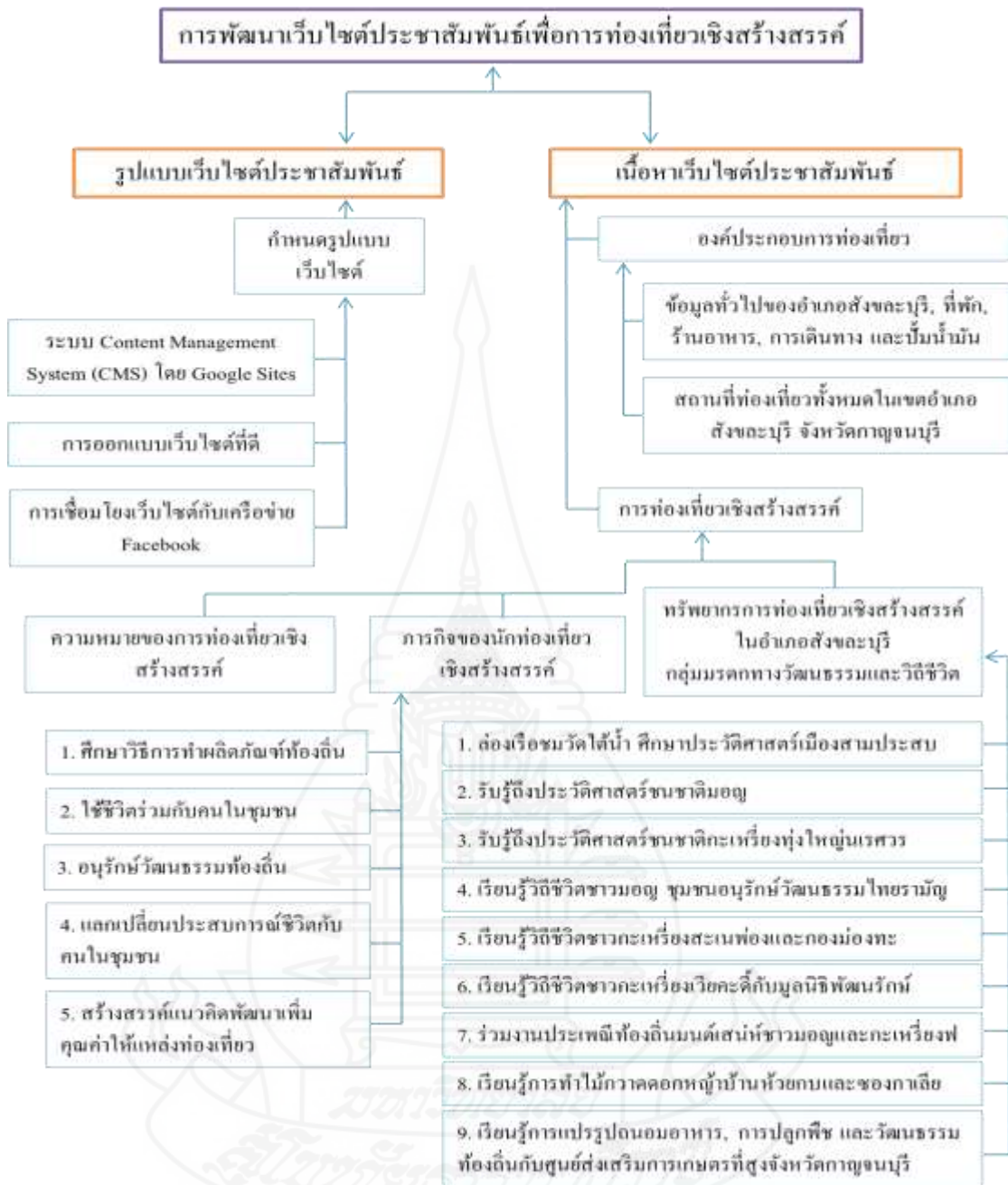
4.2.3 กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ประกอบด้วย การประกวดภาพถ่ายมือถือสมาร์ทโฟนเพื่อชิงรางวัล การตอบแบบสอบถามชิงรางวัล

4.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนทั่วไปผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือใช้งานข้อมูลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี หลังจากที่เว็บไซต์ทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แล้วเป็นเวลา 1 เดือน และประเมินคุณภาพเว็บไซต์จากผู้เชี่ยวชาญทางการพัฒนาเว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 รูปแบบเว็บไซต์ หมายถึง รูปแบบที่แสดงผลของเว็บไซต์ที่จัดทำโดยระบบ Content Management หรือ CMS ของผู้ให้บริการ Google Sites โดยลักษณะรูปแบบผังโครงสร้างที่กำหนดขึ้นในการจัดทำเพื่อพัฒนาไปสู่เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นประโยชน์ทางการเรียนรู้

6.2 เนื้อหาเว็บไซต์ หมายถึง การกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ ให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปอำเภอสังขละบุรี, สถานที่ท่องเที่ยวสังขละบุรี, ที่พักสังขละบุรี ร้านอาหารสังขละบุรี การเดินทางไปสังขละบุรี ปั่นน้ำมัน ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism ซึ่งหมายถึง การปลูกจิตสำนึกให้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตรงกับคนในชุมชนดังกล่าวด้วยการลงมือทำ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดร่วมกันในการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดิม ในขอบเขตของการอนุรักษ์และพัฒนาไปพร้อมกัน ภารกิจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

6.3 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกว้างขวาง เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

6.4 Facebook Fanpage หมายถึง เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นภายใต้เครือข่ายผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานบนเว็บไซต์ หรือ Web Application ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชื่อว่า Facebook เพื่อใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารในระบบเวลาจริงกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

6.5 ระบบ Content Management System หรือ CMS เป็นระบบที่นำมาช่วยในการสร้างและบริหารเว็บไซต์แบบสำเร็จรูป โดยในการใช้งาน CMS นั้นผู้ใช้งานแทบไม่ต้องมีความรู้ในด้านการเขียนโปรแกรม ก็สามารถสร้างเว็บไซต์ได้ ตัวของ CMS เองจะมีโปรแกรมแถมมาและสามารถแทรกเองได้มากมายเช่น webboard ระบบจัดการป้ายโฆษณา ระบบนับจำนวนผู้ชม แม้แต่กระทั่งตะกร้าสินค้า และอื่นๆ อีกมากมาย

6.6 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การบอกกล่าว กระจายข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

6.7 สื่อใหม่ หมายถึง นวัตกรรมการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างประติษฐกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยวิวัฒนาการล่าสุด โดยในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2559) สื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบสมาชิก หรือ Semantic Wiki System ที่สามารถสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ในระบบเวลาจริง (Real-time system) สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งในเชิงธุรกิจ หรือเครือข่ายสังคมระดับสากล และสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Online Self-Study) จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไปนิยามของคำว่า สื่อใหม่ ก็จะมีวิวัฒนาการที่ก้าวล้ำมากขึ้น เช่นในปัจจุบันมีการใช้ Web 2.0 ที่มีเอกลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

6.8 หมู่บ้านมอญ หมายถึง ชุมชนชาวมอญที่ติดตามหลวงพ่อดุตตะมาพักอาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ของวัดวังแก้วเวภารามในปัจจุบันเป็นแหล่งพัก จัดได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เพราะมีจารีตประเพณีที่ตรงตามแบบชาวพุทธ รวมถึงการปลูกสร้างบ้านมอญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีมิตรไมตรีต่อผู้ไปเยือน

6.9 กะเหรี่ยงทุ่งใหญ่นเรศวร หมายถึง ชุมชนชาวกะเหรี่ยงที่อพยพจากพื้นที่ท่ากั้นเดิมบริเวณเทศบาลตำบลวังกะหลิงจากการสร้างเขื่อนวชิราลงกรณ์ และตั้งรกรากใหม่บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร

6.10 บ้านสะเนฟ่อง หมายถึง ชุมชนชาวกะเหรี่ยงสะเนฟ่อง ที่พำนักบริเวณตำบลไล่โว่ เป็นชุมชนที่มีประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวเนื่องกับผืนป่า ทุ่งนา และสายน้ำ แห่งเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร ผนวกกับวิถีชีวิตและหลักปรัชญาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

6.11 บ้านเวียงคุดี้ หมายถึง ชุมชนชาวกะเหรี่ยงเวียงคุดี้ ที่พำนักบริเวณตำบลหนองลู ลี้กเข้าไปผ่านบ้านใหม่พัฒนา และบ้านห้วยมาลัย ตั้งอยู่ก่อนถึงบ้านมูลขละซึ่งติดกับชายแดนพม่า (รัฐมอญ) มีวิถีชุมชนคล้ายคลึงกับบ้านกะเหรี่ยงฝั่งตำบลไล่โว่ แตกต่างกันที่ภูมิประเทศ และวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเรียบง่าย ผลิตสิ่งทอ และเครื่องสานใช้เอง อีกทั้งยังมีความเจริญมากกว่า และการเดินทางสะดวกกว่าสำหรับนักท่องเที่ยว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ และเป็นต้นแบบในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อื่นๆ