

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาารูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษางานวิจัย แนวคิด และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่
2. การจัดทำเว็บไซต์ด้วยระบบ Content Management System หรือ CMS
3. หลักการออกแบบเว็บไซต์
4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่

1.1 วิวัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์

ในยุคต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ ล้วนมีรูปแบบการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบที่มีวิวัฒนาการควบคู่กันไป เช่น ในยุคแรกที่กล่าวถึงคำบอกเล่าภายในกลุ่มคนหรือชนเผ่า ก็จะมีการสื่อสารตอบโต้กันระหว่างผู้บอกเล่าและกลุ่มคนหรือชนเผ่า นับว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันในกลุ่มบุคคล และเมื่อพิจารณาถึงยุคของเครื่องพิมพ์ที่มีการตีพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์ ก็จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ดังนั้น สิ่งที่เด่นชัดมากที่สุดคือ วิวัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่พัฒนาไปตามเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิม กล่าวคือ คำพูดหรือสื่อบุคคลในยุคแรกเริ่มจากผู้นำกลุ่มชน หรือชนเผ่า ที่บอกกล่าวต่อผู้คนในกลุ่มชน หรือชนเผ่าเหล่านั้นๆ อาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในลักษณะของการประชุม หรือการประกาศแจ้งข่าวเพียงอย่างเดียวก็ตาม

1.1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคกลาง กล่าวคือ การคิดค้นตัวอักษรและการประดิษฐ์อุปกรณ์เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการประดิษฐ์คิดอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยวิวัฒนาการเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องโทรศัพท์ โทรเลข ฯลฯ เน้นการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นหลัก เช่น สื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือเครื่องรับวิทยุ ฯลฯ รวมถึงการพัฒนาการสื่อประชาสัมพันธ์แบบการสื่อสารแบบสองทางโดยการจัดประชุม จัดกิจกรรม และเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

1.1.3 สื่อประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบัน กล่าวคือ การก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อใหม่ หรือการหลอมรวมสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เข้ามาอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยคำพูดหรือสื่อบุคคล ที่ปัจจุบันสามารถอัดคลิปวิดีโอ หรือเสียงพูดเพื่อ

เผยแพร่ลงเว็บไซต์ youtube facebook instagram ฯลฯ สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่สามารถเผยแพร่ได้ในลักษณะของวารสารออนไลน์ หรือ E-book ก็ตาม สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะของสื่อมวลชน ก็สามารถเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ได้อย่างอิสระเสรี รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ ก็สามารถกระทำได้อย่างง่ายดายในเว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์ Social Network ต่างๆ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นี้จะมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทางเป็นหลัก เพราะผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว กว้างไกล และง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดในยุคปัจจุบันนั่นเอง เรียบเรียงจากหนังสือเรื่อง “หลักการประชาสัมพันธ์” โดย ภัฏญา ศิริสกุล ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และสายพิณศมาวรรณกุล (2532, น.1-4)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

มีคนให้นิยามความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้มากมายเนื่องจากสื่อใหม่เรียกได้ว่าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังเช่น Peerawat Ngongakow (2555) กล่าวว่า “สื่อใหม่ (New Media) เป็นทั้งสังคมเทคโนโลยี เป็นสื่อพื้นที่สาธารณะ หรือเป็นพื้นที่ส่วนตัว เทคโนโลยีการสื่อสารที่กำลังผสมผสานกันอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวไปสู่การเป็นสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ”

ธีรภัทร วรรณฤมล (2550) สรุปความหมายของสื่อในบทความเรื่อง “ความหมายของสื่อใหม่ New Media” ว่า “คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (interactive) หรือการดำเนินการ (transact)” กล่าวคือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้สอดคล้องกับการออกแบบสื่ออย่างสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งเน้นการติดต่อแบบสองทางคือผลของการสื่อสารที่ตอบกลับซึ่งกันและกัน และปฏิสัมพันธ์กันในเชิงธุรกิจ

ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2556) กล่าวถึงคุณประโยชน์ของ “สื่อใหม่” จากบทความออนไลน์เรื่อง “สื่อใหม่ บนโลกใบเดิม” ว่า “ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว หลากหลายจากทุกสถานที่ และทุกเวลา” และยังกล่าวถึงความสำคัญของสื่อใหม่อีกว่า “ความสนใจร่วมกันก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันเป็นชุมชน ความห่างไกล ความแตกต่างด้านเวลาไม่เป็นข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างกัน” สิ่งที่ ภริกาญจน์ฯ มุ่งเน้น คือ บทบาทในการใช้สื่อใหม่ในโลกของ Social Media หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างเช่น Facebook Instagram Twitter ฯลฯ

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556, น.6) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หรือสื่อใหม่ ในงานวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า “สื่อที่เป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร โปรแกรมซอฟต์แวร์และเครือข่ายการสื่อสารที่มีรูปแบบการจัดเก็บ การจัดการ และจัดส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล” นอกจากนี้ยังกล่าวอีกด้วยว่า คำจำกัดความของสื่อใหม่ถือว่าไม่มีคำนิยามที่ชัดเจน เนื่องจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น ในอดีตที่มีการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ยกตัวอย่างเช่น สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในยุคสมัยนั้นก็ถูกนำมาเรียกว่าเป็นสื่อใหม่เช่นเดียวกัน จวบจนกระทั่งมาถึงสื่อใหม่ในอินเทอร์เน็ต ก็มีการพัฒนามากกว่า 40 ปีแล้ว โดยการพัฒนาหลักจากเว็บไซต์ 1.0 (การสื่อสารแบบ

ทางเดียว) ไปสู่เว็บไซต์ 2.0 (การสื่อสารแบบสองทาง) ซึ่งจุดเด่นของเว็บไซต์ 2.0 คือ การที่ให้ผู้ใช้งานสามารถออกแบบรวมถึงการกำหนดเนื้อหาข้อมูลได้เอง

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ศึกษาความหมายของสื่อใหม่ และสรุปได้ว่า “การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

อนุชิต ชำบ่าเหน็จ (2555) ได้กล่าวถึงเว็บไซต์ที่มีการพัฒนามาจนถึง Web 2.0 ทำให้ตระหนักถึงการก้าวไปสู่ยุคที่ 3 หรือ Web 3.0 สรุปได้ว่า “การนำแนวคิดของ Web 2.0 มาทำให้ Web นั้นสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมากๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทุกวันนี้ผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เช่น การเขียน Blog การแชร์รูปภาพและไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ” จึงเป็นเหตุผลให้ในอนาคตต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ไปให้เพียงพอต่อการรองรับข้อมูลจำนวนมาก โดยการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ให้เกิดเป็นฐานข้อมูลโลก หรือ Global Database และการพัฒนาเว็บให้เป็น Web 3.0 นั้นต้องใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยมากมาย เช่น 1) ระบบ AI (Artificial Intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์สร้างความฉลาดให้กับระบบคอมพิวเตอร์ สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะได้เอง 2) ระบบ Automated reasoning คือการแก้ปัญหาเอง โดยมีการประมวลผลอย่างสมเหตุสมผล สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า และปรับปรุงระบบเองได้โดยอัตโนมัติ 3) ระบบ Ontology หรือ OWL เป็นภาษาที่ใช้ในการอธิบายสิ่งต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน โดยดูจากความหมายหรือข้อมูลเชิงสัมพันธ์หรือ “ข้อมูลที่ใช้อธิบายความหมายของข้อมูล” ที่เรารู้จักในปัจจุบันคือการ Tags นั่นเอง 4) ระบบ Semantic Wiki เป็นการอธิบายคำๆ หนึ่งคล้ายกับดิกชันนารี สามารถค้นค่าได้ละเอียด และแม่นยำมากยิ่งขึ้น 5) ระบบ Semantic Web เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับแหล่งข้อมูลให้มีความสัมพันธ์กัน สามารถสร้างฐานข้อมูลที่ใหญ่ในระดับฐานข้อมูลโลกดังที่กล่าวเบื้องต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ ได้ว่า “สื่อใหม่” คือนวัตกรรมสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างประติษฐกรรมและเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยวิวัฒนาการล่าสุด โดยในปัจจุบัน (2559) สื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบสมาชิก หรือ Semantic Wiki System ที่สามารถสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ในระบบเวลาจริง (Real-time system) สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งในเชิงธุรกิจ หรือเครือข่ายสังคมระดับสากล และสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Online Self-Study) จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไปนิยามของคำว่า สื่อใหม่ ก็จะมีวิวัฒนาการที่ก้าวล้ำมากขึ้น เช่นในปัจจุบัน มีการใช้ Web2.0 ที่มีเอกลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) แต่เมื่อมีการพัฒนาไปสู่ Web 3.0 ในอนาคต คำว่า “สื่อใหม่” ก็จะถูกนำไปใช้ในเวลานั้นเช่นกัน

1.3 ประเภทของสื่อใหม่

การจำแนกประเภทของสื่อใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการทำงานประเภทต่างๆ ดังนี้

1.3.1 การบริการค้นหาข้อมูล คือ เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลด้วยระบบ Search Engine เช่น Google, Bing, Yahoo, Sanook, Ask ฯลฯ รวมไปถึงตู้

ให้บริการสารสนเทศ ที่จัดวางเพื่อให้ค้นหาข้อมูลขององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตามจุดบริการลูกค้า เช่น ธนาคาร, โรงพยาบาล, สถาบันการศึกษา ฯลฯ

1.3.2 การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter ฯลฯ

1.3.3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวิชาการ คือ เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ในการค้นหาคำที่ละเอียดมากขึ้น และสามารถแก้ไขข้อมูลลงไปในฐานะข้อมูลเพื่อเผยแพร่ได้ และจะมีการอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดจากกลุ่มประชากรผู้ใช้งานเว็บไซต์ เช่น การเขียนบล็อกเพื่อแชร์ข่าวสาร หรือการใช้งาน Wikipedia ในปัจจุบัน

1.3.4 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั่วไป คือ เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร หรือเว็บไซต์ให้บริการในการจัดทำข้อมูลข่าวสารแบบสำเร็จรูปต่างๆ

1.3.5 การสร้างความบันเทิง คือ เว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ วิดีโอเพลง ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ Youtube แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์บนมือถือสมาร์ตโฟน เกมส์ออนไลน์ และอีกมากมายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เรียบเรียงจากการจำแนกประเภทของสื่อใหม่ โดย อรรถณัฐ วรรณะสมบัติ (2558) “Re-defining Thailand’s New Media: Challenges in Changing Political Regime” และฉิดาพร ชนะชัย (2550) การจำแนกประเภทของสื่อใหม่ในงานวิจัยเรื่อง “New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media”

1.4 การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ประเด็นหลักที่นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความสำคัญคือ สิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือบริการ รูปแบบสินค้าหรือบริการ และอื่นๆ เมื่อทำความเข้าใจแล้วจึงดึงเอาอัตลักษณ์ของสิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ออกมาเรียบเรียง วางแผน และกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมาย การเลือกใช้งานช่องทางต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการ และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยการตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถทำได้โดยการตรวจสอบประวัติส่วนตัวในหน้าโปรไฟล์นั่นเอง สิ่งที่มีนัยสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์คือความถี่ และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 1.4.1 มีความรวดเร็ว และสามารถประชาสัมพันธ์ได้ในระบบเวลาจริง
- 1.4.2 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 1.4.3 ไร้ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา
- 1.4.4 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในทั้งในระดับประเทศ และในระดับสากล
- 1.4.5 สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจงได้
- 1.4.6 สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง และทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร
- 1.4.7 วิเคราะห์และสรุปผลปัญหา ได้จากการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อใหม่

1.4.8 นำสถิติการเข้าชม และปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มาสรุปผลดำเนินงานได้

1.4.9 สร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่เป็นรูปธรรม โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากการประชาสัมพันธ์ที่มีการยืนยันตัวตนอย่างชัดเจน

1.4.10 ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต เช่น กระดาษสำหรับตีพิมพ์ และลดปริมาณขยะที่เกิดจากสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

เรียบเรียงจาก อภิขัจ พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจิว (2556) เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์” ณัฐา ฉางชูโต (ม.ป.ป.) เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network” ธิดาพร ชนะชัย (2550) “New Media Challenges: Marketing Communication Through New Media” และกรมประชาสัมพันธ์ (2554) “การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media)”

1.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ สรุปเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.5.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยทำการร่างแบบโครงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเข้าช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการดำเนินงาน ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) **วิเคราะห์องค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ** โดยพิจารณาสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์นั้น คืออะไร เพื่ออะไร ทำไม ที่ไหน อย่างไร ต้องตีโจทย์ให้แตก ถึงตัวสินค้าและบริการ การดึงเอาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการออกมาเพื่อใช้กระตุ้นการรับรู้ และความต้องการใช้บริการของสินค้าและบริการนั้น

2) **วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย** ทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ในห้วงเวลาทดลองการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์ผลและสรุปแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อใหม่รูปแบบใดมากที่สุด นวัตกรรมของสื่อใหม่รูปแบบใดที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด

3) **ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียง** กันของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ หรือหน่วยงานรับผิดชอบ ทำการวิเคราะห์ และสรุปผลตอบรับของกลยุทธ์นั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ที่ใหม่กว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า

4) **กำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ** และกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลที่ศึกษา รวมถึงรูปแบบของสื่อใหม่ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างชัดเจน เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของเจ้าของสินค้าหรือบริการมากที่สุด เท่าที่จะทำได้

5) **กำหนดห้วงเวลาทดสอบผลการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น** เพื่อวิเคราะห์และสรุปแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต ปัจจุบันนี้ถือว่าสำคัญมากสำหรับการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ เพราะหากการเผยแพร่ออกไปแล้ว

1.5.2 การสื่อสารภายในองค์กร หรือภายในเครือข่ายสายงาน (Co-Operative) เพื่อให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนนี้อาจหมายถึงผู้ร่วมเครือข่ายองค์กร หรือผู้รับ

ผลประโยชน์ร่วมกันก็ได้ โดยการสร้างโครงข่ายการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ในระบบเวลาจริง เพื่อง่ายต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ

1.5.3 ประสานหน่วยงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือพื้นที่ชุมชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการอำนวยความสะดวกในเรื่องของข้อมูลข่าวสารและการปฏิสัมพันธ์อันดีต่อสื่อสาธารณะ และผู้นำชุมชนนั้นๆ

1.5.4 ดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ โดยการเผยแพร่และกระจายข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ออกไปให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องชัดเจน และระบุขอบเขตที่แน่นอน เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมข่าวสารและเนื้อหา

1.5.5 การวิเคราะห์และสรุปผลการเผยแพร่เบื้องต้น โดยวิเคราะห์ผลตอบรับของการประชาสัมพันธ์ในห้วงเวลาทดสอบของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนด และสรุปผลตัวแปรรวมถึงแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

1.5.6 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามขอบเขตที่กำหนด หากกลยุทธ์ที่ใช้ไม่ประสบผลสำเร็จตามการคาดการณ์ของห้วงเวลาทดสอบ ให้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลใหม่ จนกว่าจะพร้อมประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง แล้วจึงเผยแพร่ตามที่กำหนดไว้

2. การจัดทำเว็บไซต์ด้วยระบบ Content Management System หรือ CMS

2.1 ความหมายของระบบ Content Management System หรือ CMS คือเว็บแอปพลิเคชัน¹ (Web Application) ที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้ในด้านการเขียนเว็บไซต์ สามารถสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมาได้ภายใต้ระบบที่เปิดให้บริการโดยผู้ออกแบบและผู้ดูแลระบบที่เป็นนิติบุคคล หรือองค์กรต่างประเทศ ซึ่งหัวใจหลักในการทำงานของระบบ CMS คือการให้บริการคลังข้อมูลภายใต้โฮสติ้ง² (Hosting) เดียวกัน ที่เป็นเสมือนฮาร์ดดิสขนาดใหญ่ในการบรรจุข้อมูลต่าง ๆ ของสมาชิกที่ต้องการสร้างเว็บไซต์ผ่านระบบ CMS ซึ่งมีทั้งที่เปิดให้บริการฟรีและเสียเงินค่าจดโดเมนเนม³ หากเป็นบริการฟรี โดเมนเนมของผู้ใช้บริการ จะต่อจากชื่อของโดเมนเนมหลัก (ผู้ดูแลระบบ) เช่น ที่อยู่ของเว็บไซต์หลักคือ www.free.com หากผู้ให้บริการในระบบสมาชิกฟรี ทำการสมัครใช้งานโดยตั้งชื่อโดเมนของตนเองว่า naty ชื่อโดเมนสำหรับเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการสร้างจะเป็น www.free.natyni.com แต่หากผู้ให้บริการชำระเงินค่าจดทะเบียนโดเมนเนม ซึ่งส่วนใหญ่ชำระเป็นรายปี ก็จะได้ชื่อเว็บไซต์เป็น www.natyni.com แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการบริหารจัดการ หรือการปรับรูปแบบเว็บไซต์ ยังคงอยู่ภายใต้ระบบ CMS เช่นเดิม โดยผู้ให้บริการจะสมัครสมาชิก และกลายเป็นผู้ดูแลระบบย่อยของตนเอง และจัดการหน้าเว็บไซต์ภายในโปรแกรมประยุกต์ที่ทำงานบนเว็บไซต์หลักดังกล่าว ซึ่งการทำงานของระบบ CMS ในเว็บไซต์ที่ให้บริการต่างๆ

¹ Web Applicatin คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานบนเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานตามเป้าประสงค์

² Hosting คือ ที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ กระจายไปสู่โดเมนเนมย่อยต่างๆ

³ Domain Name คือ ชื่อที่สร้างขึ้นเพื่อระบุ IP Address หรือที่อยู่เว็บไซต์ หรือเรียกว่า Web Address

ค่อนข้างง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะกับผู้ใช้งานทั่วไป เรียบเรียงจาก “รายงานวิจัยการศึกษาระบบจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยชินวัตร” โดย พงพันธ์ รัตนไชยพันธ์ (2554) และบทความเรื่อง CMS คืออะไร? มีอะไรบ้าง? โดย Arkadej Sampana (2558)

2.2 ประเภทของระบบ Content Management System

Arkadej Sampana (2558) ได้จำแนกประเภทของระบบ Content Management System ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1 Personal CMS คือ ระบบที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการใช้งานส่วนตัว หรือสำหรับองค์กรขนาดต่างๆ เฉพาะองค์กร โดยอาศัยการพัฒนาจากบุคลากรเพียงคนเดียว หรือทีมพัฒนาที่มีความชำนาญเฉพาะทาง เช่น ระบบ CMS ในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2.2.2 Public CMS เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการแก่บุคคลทั่วไป มีทั้งแบบฟรี และแบบชำระเงิน ใช้งานง่าย มีคู่มือการใช้งานให้ศึกษาหลายๆ ผู้ให้บริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของ Theme ใหม่ๆ หรือระบบใหม่ๆ ที่ช่วยให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาจากผู้ให้บริการแต่ละราย

3. หลักการออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ดีนั้น จะต้องประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ ได้แก่

ส่วนที่ 1 Contain Block หรือกล่องในการเก็บเนื้อหาทั้งหมด ทำหน้าที่ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและขนาดในการแสดงผล หรือตำแหน่งในการแสดงผล เช่น จัดกลาง จัดซ้าย หรือจัดขวา เพื่อความสะดวกในการปรับแต่งนั่นเอง

ส่วนที่ 2 ส่วนหัวของหน้า (Page Header) อยู่ตอนบนสุดของหน้า มีความสำคัญมาก เพราะจะดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วย โลโก้ (logo) และชื่อเว็บไซต์ ในส่วนของโลโก้นี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์เช่นกัน ตำแหน่งที่วางโลโก้ไว้ต้องให้ใช้งานง่าย และสะดวก และเป็นเรื่องปกติที่โลโก้ของเว็บไซต์เมื่อคลิกจะนำไปสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เสมอ

ส่วนที่ 3 ระบบนำทาง (Navigation) เป็นส่วนที่จะนำผู้เข้าชมเว็บไซต์ไปยังส่วนต่างๆ โดยสามารถทำให้อยู่ในแนวนอน หรือแนวตั้งก็ได้ การวางตำแหน่งต้องพยายามให้อยู่ในส่วนด้านบนของเว็บไซต์ หรือจะพูดอีกอย่างคือส่วนที่เมื่อผู้ใช้เปิดมาก็ต้องเจอได้ทันที ไม่ควรวางไว้ในตำแหน่งที่ผู้ใช้จะต้องเลื่อนขึ้นลง ซ้ายขวา

ส่วนที่ 4 ส่วนเนื้อหา (Content) ส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด หากผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายผู้ใช้งานจะเปลี่ยนไปชมเว็บใหม่ที่ ตำแหน่งที่ควรวางเนื้อหาคือตำแหน่ง ที่คิดว่าจะทำให้ผู้หาเจอได้โดยไม่ลำบาก หากสังเกตดูจะพบว่าเว็บไซต์บางเว็บไซต์มีโฆษณาที่มากจนเกินไป ทำให้ผู้ใช้งานหาเนื้อหาไม่เจอ นั่นถือเป็นการออกแบบที่ผิดพลาด

ส่วนที่ 5 ส่วนล่าง (Page Footer) คือ ส่วนล่างสุดของหน้าเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเก็บลิงก์ต่างๆ เอาไว้ หรือเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ต่างๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะส่วนล่างนี้จะเป็นตัวบอกผู้ชมว่าส่วนนี้คือล่างสุดของหน้าที่กำลังแสดงอยู่แล้ว และไม่มีเนื้อหาเพิ่มเติมแล้ว เนื่องจากการแสดงเว็บไซต์ในบางครั้ง หน้านั้นอาจโหลดได้ไม่หมด อาจแสดงได้แค่เนื้อหาภายใน

หากเราออกแบบให้มีส่วนล่าง ตั้งแต่แรกผู้ใช้งานก็จะรู้ได้ทันทีว่าหน้าที่แสดงผลนี้อาจแสดงได้ไม่สมบูรณ์เพราะยังไม่เห็นส่วนล่าง และยังมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์โดยตรง เราจะสังเกตได้ว่าเมื่อเข้าไปดูเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนล่าง จะรู้สึกเหมือนกับว่าเว็บไซต์นั้นยังทำไม่เสร็จ หรือขาดอะไรบางอย่าง

ส่วนที่ 6 พื้นที่ว่าง (Whitespace) คนส่วนใหญ่มักไม่เห็นความสำคัญของการเว้นพื้นที่ว่างไว้ในเว็บไซต์ จึงมักใส่ภาพหรือตัวหนังสือเข้าไปให้มากที่สุดเพราะคิดว่าจะทำให้เว็บดูสวยงามขึ้น หรือใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด หากเราออกแบบโดยไม่ได้คำนึงว่าต้องมีพื้นที่ว่างอยู่ในเว็บไซต์ จะทำให้เว็บของเรานั้นดูอึดอัดตันที่ การเว้นช่องว่างเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นระยะห่างระหว่างตัวอักษร หรือช่องว่างระหว่างภาพ เนื้อหาต่างๆ นอกจากจะทำให้เว็บไซต์ดูสบายตาขึ้นแล้ว ยังทำให้สามารถกำหนดจุดที่จะให้ผู้ใช้งานเว็บรู้สึกสนใจในจุดนั้นได้อีกด้วย เช่น หากเราเว้นช่องว่างเอาไว้ตรงกลางและนำภาพหรือตัวหนังสือเล็กๆ ไปวางไว้ ตรงจุดนั้นจะเป็นที่สนใจของผู้ใช้ทันที

ปิยะดนัย วิเคียน (ม.ป.ป.) “หลักการออกแบบเว็บไซต์” Khajjew.com (ม.ป.ป.) “องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี” เว็บไซต์ Hellomyweb.com (2553) “ส่วนประกอบเว็บไซต์ที่ดี” เว็บไซต์ Wholeinone Creative (ม.ป.ป.) “Webpage Design การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี”

3.1 การกำหนดโครงสร้างเว็บไซต์ที่ดี

ก่อนที่เราจะออกแบบเว็บไซต์นั้น เราต้องทราบก่อนว่า เว็บไซต์ที่เราต้องการออกแบบเน้นการนำเสนอส่วนใดเป็นหลัก เช่น เน้นด้านเนื้อหา เน้นด้านกราฟฟิก หรือทั้งสองอย่าง เพราะสิ่งที่สำคัญสำหรับเว็บไซต์ที่เน้นทางด้านกราฟฟิก หรือภาพประกอบ คือ ความหน่วงในการเข้าชมเว็บ จะต้องรอเวลาโหลดค่อนข้างนาน ดังนั้น การปรับขนาดภาพให้เหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นอีกเช่นกัน สำหรับการสร้างเว็บไซต์ 1 เว็บไซต์นั้น สิ่งที่เราขาดไม่ได้คือการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ ซึ่งมีหลักในการพิจารณาคือ

3.1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการสร้าง

3.1.2 ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาชมเว็บไซต์

3.1.3 จัดระเบียบเนื้อหาสาระและโครงสร้าง โดยแยกประเภทหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อป้องกันความสับสนของผู้เข้าชมเว็บไซต์

3.1.4 กำหนดรายละเอียดให้กับโครงสร้าง ด้วยการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจน เช่น เป้าหมายของการสร้างมีอะไรบ้าง จำนวนหน้าควรกำหนดกี่หน้า และมีการเชื่อมโยงมากน้อยเพียงใด

3.1.5 ทำการสร้างเว็บไซต์และนำไปทดลอง เพื่อหาข้อผิดพลาดและทำการปรับปรุง แล้วจึงเผยแพร่สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.2 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี

3.2.1 การจัดระเบียบโครงสร้าง คือ การแยกประเภทหมวดหมู่เนื้อหาที่ชัดเจนโดยการวางโครงสร้างหรือจัดระเบียบของข้อมูล แบ่งเนื้อหาย่อยที่สอดคล้องกับเนื้อหาหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น และง่ายต่อการใช้งาน

3.2.2 ง่ายต่อการใช้งาน คือการตั้งค่าตัวนำทาง (Navigation) ให้อำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการ และในเว็บที่มีข้อมูลจำนวนมาก ควรแสดงแผนผังเว็บไซต์ (Site Map) และระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) ไว้ในเมนูที่สังเกตเห็นได้ง่าย สำหรับระบบค้นหาข้อมูล ควรจัดวางไว้ทุกหน้าของเว็บไซต์เช่นกัน

3.2.3 การเชื่อมโยงภายในและภายนอก คือการใช้ Hypertext หรือข้อความที่เชื่อมโยงลิงค์ไปสู่เนื้อหาย่อย Hypertext ที่ใช้ต้องเป็นมาตรฐานและไม่มากจนเกินไปในแต่ละหน้า เพราะจะเกิดการสับสนได้ และคำที่ใช้ต้องเข้าใจง่าย ไม่สั้นและไม่ยาวเกินไป และในแต่ละหน้าย่อยจะต้องมีจุดเชื่อมโยงกลับมาที่หน้าแรกเสมอ เพื่อป้องกันการหลงทางของผู้เข้าชม กล่าวคือ เมื่ออ่านจบแล้วไม่รู้จะไปต่อทางไหน หากทำการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่เว็บไซต์ภายนอก ควรตั้งค่าให้เปิดลิงค์ในหน้าต่างใหม่ เพื่อให้ผู้ชมคลิกกลับมาชมเว็บไซต์ที่ออกแบบได้ และสิ่งที่สำคัญคือการตรวจสอบลิงค์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาลิงค์ขาด คือคลิกเข้าไปแล้วเจอกับ blank page ปัญหานี้จะสร้างความรำคาญให้แก่ผู้เข้าชมเป็นอย่างมาก

3.2.4 ความเหมาะสมภายในจอภาพ เนื้อหา และรูปภาพ รวมถึงสไลด์ หรือวิดีโอต่างๆ ที่จัดแสดงในแต่ละหน้า ควรสั้น กระชับ และทันสมัย หลีกเลี่ยงการใช้หน้าจอที่มีลักษณะการเลื่อนขึ้นลง (Scrolling) หากจำเป็นต้องมี ควรจัดแสดงข้อมูลที่สำคัญที่สุดอยู่บริเวณด้านบน หลีกเลี่ยงการใช้กราฟิกสูงจัดแสดงด้านบนของเว็บไซต์เพราะถึงแม้จะดูโดดเด่นสวยงาม แต่จะเสียเวลาในการโหลดเข้าชม แต่หากจำเป็นต้องใช้ภาพกราฟิกประกอบ ควรเลือกใช้เฉพาะที่สัมพันธ์กับเนื้อหาหลักในหน้านั้นเท่านั้น นอกจากนี้การใช้รูปภาพเพื่อเป็นพื้นหลัง (Background) ควรศึกษาเรื่องของการใช้ทฤษฎีสี หลีกเลี่ยงสีที่มีความรุนแรง เพราะจะทำให้เด่นเกินเนื้อหา ภาพที่ใช้ควรมีสีโทนนุ่มนวล หรือสีอ่อน ไม่สว่าง หรือมืดจนเกินไป การจัดแสดงภาพเคลื่อนไหว หรือตัวอักษรวิ่ง (Marquees) ที่รกจนเกินไปจะทำให้รบกวนการอ่าน ควรจัดแสดงเท่าที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น

3.2.5 ความรวดเร็วในการโหลดเข้าชม สาเหตุหลักที่ทำให้การโหลดเข้าชมเว็บไซต์ช้า คือภาพประกอบที่มีไฟล์หนาจนเกินไป หรือการใช้กราฟิกสูงเกินไปในแต่ละหน้า สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ หรือปานกลาง อาจโหลดเข้าชมช้ามากจนเกินไป และจะเกิดความเบื่อหน่าย อีกทั้งทำให้เว็บไซต์ไม่น่าสนใจอีกด้วย สิ่งที่สำคัญคือ หลังจากจัดทำหน้าเว็บเสร็จแล้วให้ทดสอบด้วยการเข้าชมจากหลายๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ จากสัญญาณ wifi และเครือข่ายมือถือ

3.2.6 ความกลมกลืนของรูปแบบและเนื้อหา คือ การใช้รูปแบบและเนื้อหาที่มีความสม่ำเสมอกันในทุกๆ หน้า ไม่สร้างความแตกต่างมากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานสับสนว่ายังชมเว็บไซต์เดิมอยู่หรือเปล่า

3.2.7 สร้างอัตลักษณ์ให้องค์กร โครงสร้างของเว็บไซต์ที่ดี มักจะสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดรูปแบบให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร การกำหนดตัวอักษร ชุดสี และภาพประกอบ จุดประสงค์คือสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้เข้าชม

3.2.8 ความทันสมัยของเนื้อหา ควรมีการพัฒนาให้ทันสมัยตลอดเวลา หากปล่อยให้เว็บไซต์ไม่มีการเคลื่อนไหวของเนื้อหา จะกลายเป็นเว็บไซต์ที่ตาย ผู้ที่เคยเข้าชมแล้วจะไม่อยากติดตามเว็บไซต์อีก ควรมีข่าวสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประกอบในเนื้อหาหลักด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.1 ความเป็นมาและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.1.1 ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จุดกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เริ่มต้นที่ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization หรือ UNESCO) ที่มีการออกประกาศ “The UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity” หรือปฏิญญาสากลว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม เมื่อปี พ.ศ.2544 จุดประสงค์เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ ในปีต่อมาได้มีการริเริ่มโครงการ “พันธมิตรนานาชาติเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity)” ขึ้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุผลนี้ ในปี พ.ศ.2547 UNESCO ได้จัดตั้งโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network)” ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นจริง โดยกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) วรรณกรรม 2) งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน 3) งานออกแบบ 4) ดนตรี 5) อาหาร 6) ภาพยนตร์ 7) สื่อศิลปะ โดยที่เมืองใดที่ จะขอเสนอชื่อเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ จะต้องกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น สำหรับประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ได้เสนอชื่อเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2554 ในกลุ่มงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (เชียงใหม่สร้างสรรค์, ม.ป.ป.) ประเด็นที่น่าสนใจของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์คือ นักท่องเที่ยวจะสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมของเมืองนั้นๆ ทั้งจับต้องได้ และนามธรรม ผ่านประสบการณ์จริง จึงมีการนิยามคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” ขึ้น โดย Crispin Raymond และ Greg Richards ที่ได้แรงบันดาลใจจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแถวเอเชีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประสบการณ์ของตนเองที่ได้มีโอกาสใช้ชีวิตร่วมกับชุมชนต่าง จึงเขียนบทความเล่าเรื่องน่าประทับใจต่างๆ จากการเรียนนวดแผนไทยที่เชียงใหม่ เรียนรู้การทำอาหารที่บาห์ลี และอบรมด้านปศุสัตว์เกี่ยวกับการดูแลฝูงแกะที่ออสเตรเลียนั่นเอง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่สนใจของนานาชาติมากกว่าสิบปี ส่วนในประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ (อพท.) ที่นำนโยบายเมืองสร้างสรรค์มาจัดพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนขึ้น เรียกพื้นที่ดังกล่าวว่า “พื้นที่พิเศษ” และเรียกว่า “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” โดยมีพื้นที่รับผิดชอบที่จัดให้เป็นพื้นที่พิเศษอยู่ทั้งหมด 6 พื้นที่ คือ (1) พื้นที่พิเศษหมู่เกาะช้างและพื้นที่เชื่อมโยง (2) พื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง (3) พื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร (4) พื้นที่พิเศษเลย (5) พื้นที่พิเศษเมืองเก่า่าน (6) พื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทอง สุพรรณบุรี

4.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Crispin Raymond และ Greg Richards ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการ

สร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตาม ลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว” (ธีระ สนิเดชารักษ์ และนาฬิกอติภัค แสงสนิท, 2556, น.4) นอกจากนี้ Greg Richards ยังกล่าวอีกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ กลายเป็นบุคคลที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่ไปเที่ยวเพียงเพื่อความสนุกสำราญ ขณะที่ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับความเพลิดเพลินจากการได้ลองหัดทำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นมรดกภูมิปัญญา ของท้องถิ่น” (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2559)

Ramond (2007) ได้ปรับนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จาก ประสบการณ์การท่องเที่ยวโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นิวซีแลนด์ว่า “รูปแบบการ ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมากขึ้นโดยมุ่งเน้นความรู้สึกที่แท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ ที่เป็นกันเอง เน้นการฝึกปฏิบัติและมีความคิดเชิงสร้างสรรค์” และยังคงกล่าวถึงบทสรุปของการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “การเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบความคิดเชิงสร้างสรรค์จากการได้ ไกล่ชิดกับคนท้องถิ่นนั้น” (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

UNESCO (2006) “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่ แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของ พื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม” (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ สัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่ง ท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับ วิวัฒนาการของเทคโนโลยี”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้จัดทำ E-Book สำหรับ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บนเว็บไซต์ของกองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจ ท่องเที่ยว และได้ให้ความหมายว่า “การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ เอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ จากประสบการณ์ตรง หรือร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีกับ เจ้าของวัฒนธรรม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำ และการใช้ชีวิต ร่วมกัน”

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ดังกล่าว ทำให้ทราบถึงหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสะท้อนให้เห็นถึง มุมมองในแง่ของนักท่องเที่ยว ร่วมกับชุมชน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างทัศนคติที่ดี และการชักจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเรียนรู้ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง จึงสามารถสรุป ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ว่า *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* คือ การปลูกจิตสำนึก ให้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ของสถานที่นั้นๆ โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตรงกับคนในชุมชน ดังกล่าวด้วยการลงมือทำ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดร่วมกันในการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ ทำลายเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดิม ในขอบเขตของการอนุรักษ์และพัฒนาไปพร้อมกัน นั้นเอง

4.2 หมวดหมู่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในประเทศไทย ใน E-Book ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

4.2.1 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) หมายถึง กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม โดยแบ่งเป็นกลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น เทศกาล งานประเพณีต่างๆ และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

4.2.2 กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles) หมายถึง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตทั้งของสังคมเมือง และวิถีชีวิตสังคมชนบท ในแง่การเรียนรู้ดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพ

4.2.3 กลุ่มศิลปะ (Arts) หมายถึง กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ (Visual Arts) การวาดภาพ รูปปั้น และศิลปะการแสดง (Performing Arts) การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

4.2.4 สินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation) หมายถึงกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น เรียนทำอาหารไทย เรียนมวยไทย ฝึกสมาธิ และการจัดกิจกรรม Workshop (โปรแกรมการฝึกปฏิบัติ โดยเน้นมีส่วนร่วมและเรียนรู้ร่วมกันทุกคน) เป็นต้น

4.3 การกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาแนวคิด งานวิจัย และบทความต่างๆ จาก ธีระ สนิเตชารักษ์ และ นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2556) ฐริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) และชนัญญา วงษ์วิภาค (2559) สามารถกำหนดการกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งภารกิจดังกล่าว คือแนวทางสำหรับผู้ที่ยื่นขอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทำการค้นหา ศึกษา เรียนรู้ และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อก้าวสู่ความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง โดยมีภารกิจ 5 ประการ ได้แก่

4.3.1 ตามล่าหาวิถีคิดต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ตามหาวิธีการทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยตนเอง ศึกษาและเรียนรู้เชิงทดลองปฏิบัติอย่างแท้จริง เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการผลิตต่างๆ และมีความสุขกับการที่ได้ลงมือทำสิ่งนั้น

4.3.2 แฝงตัวปะปน ดั่งคนชุมชนท้องถิ่น คือ การเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ แต่ใช้หลักการดำเนินชีวิตร่วมกับคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ อาหารการกิน ข้าวของเครื่องใช้ การงานและพื้นฐานอาชีพของคนในชุมชนนั้นๆ

4.3.3 ไม่ทำลายสิ่งที่มีอยู่เดิม เพิ่มเติมคืออนุรักษ์ คือ การปลูกจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ให้แก่ตนเอง เพราะเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ถูกทำลายไป เพียงเพราะต้องการตอบสนองความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มรายได้ แต่สร้างผลกระทบทางตรงคือ ความแออัดและความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งผลกระทบทางอ้อมคือปริมาณขยะที่มีมากขึ้น และการบำบัดน้ำเสียจากความมั่งคั่งของนักท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นแนวคิดเชิงอนุรักษ์ จะปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวไม่ทำลาย และไม่สร้างความเสื่อมโทรมให้แก่แหล่ง

ห้องเที่ยวนั้นๆ กินใช้อย่างประหยัด และทิ้งขยะเป็นที่ เป็นทาง เพื่อให้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี และสถาปัตยกรรมต่างๆ คงอยู่ชั่วลูกชั่วหลาน

4.3.4 แลกเปลี่ยนประสบการณ์ชีวิตกับมิตรสหายในชุมชน คือ การที่นักท่องเที่ยวได้สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะมิตรสหาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันจากประสบการณ์ตรงของทั้งสองฝ่าย จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึ้อยากกลับไปที่นี่อีก เพราะอย่างน้อย ก็เพื่อเยี่ยมเยียนมิตรสหายในชุมชนนั่นเอง

4.3.5 สร้างสรรค์แนวคิดพัฒนา เพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว คือ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยจินตนาการจากการที่ตนเองได้เรียนรู้ร่วมกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการร่วมกิจกรรม ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ หรือลงมือทดลองทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วสร้างสรรค์แนวคิดเชิงพัฒนาร่วมกับชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดที่ว่า “เปลี่ยนแปลงได้ แต่ไม่เปลี่ยนไป” นั่นเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระ สนิเตชารักษ์ และนาฬิกาอดิภักดิ์ แสงสนธิ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจการ และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย** คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว, ความพร้อมของเจ้าของกิจการ และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องทีพัฒนาอย่างต่อเนื่องมานับสิบปีในต่างประเทศ แต่ยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย วิธีการดำเนินงานวิจัยคือ การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนโยบายต่างๆ ของภาครัฐ การได้รับความสนับสนุนของภาคเอกชน และการวิจัยเชิงปริมาณจากโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่พิเศษ 2 แห่ง ประกอบด้วยเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร และพื้นที่จังหวัดเลย ซึ่งเป็นพื้นที่ทีได้รับการคัดเลือกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ได้ทำการกำหนดเป้าหมายไปที่ชุมชนผลิตเครื่องสังคโลก ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสังคโลก และทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผลปรากฏว่า

หลังจากทีทำการสัมภาษณ์ป้านิด หรือนางสนอง พรหมเพ็ชร ภรรยาเจ้าของกิจการร้านสุเทพสังคโลก พบว่า มีความพร้อมในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมเนื่องจากในปัจจุบัน กิจกรรรมต่าง ๆ ของร้าน มีความใกล้เคียงกับกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่แล้ว เช่น การชักชวนให้นักท่องเที่ยวทดลองลงมือทำเครื่องสังคโลกกับทางร้าน แต่ปัญหาทีป้านิดกังวลใจคือ นักท่องเที่ยวไม่มีความนิยมในการทดลองทำ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเน้นทีการซื้อสินค้าเครื่องสังคโลกในราคาถูก ทีผ่านการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม และอีกปัญหาทีสำคัญคือคนในชุมชนไม่นิยมทำเครื่องสังคโลก เนื่องจากรายได้ไม่คงที่ คนในชุมชนส่วนใหญ่มุ่งเน้นรายได้ทีคงทีวันละ 200-300 บาท การจ้างงานจึงไม่สามารถทำได้ เนื่องจากต้นทุนการผลิตเครื่องสังคโลกจะ

สูงเกินไปสำหรับเจ้าของกิจการ ปานิดจึงเห็นว่า ปัญหาเรื่องทุนนิยมเป็นปัญหาสำคัญ ดังนั้น การปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่มีใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติเป็นวิธีเดียวที่ทำได้

และจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 300 คน โดยแบบสำรวจที่มีคุณภาพและใช้ทำการวิจัยได้จริงมีเพียง 122 ชุด หรือ 40.67% พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่า 60% มีทัศนคติที่ดี และเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งหวังให้แหล่งชุมชนเอกลักษณ์ของตนเองไว้ นักท่องเที่ยวมีความชอบที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งมีความผูกพันต่อบุคคล และสถานที่นั้น ๆ และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะมีทัศนคติเชิงบวกกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าผู้ที่ใช้การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยวิธีอื่น ๆ (น.9) ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ส่วนใหญ่กลับยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาแรงบันดาลใจในการทำงานเป็นหลัก 89.3% และเป็นการท่องเที่ยวที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน 91% ดังนั้น ประเด็นของการสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งเร่งด่วนที่ควรดำเนินการอย่างจริงจัง

ปิรันธ ซิมโซติ (อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง) และธีระวัฒน์ จันทิก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2559 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือการศึกษา รูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิธีดำเนินการวิจัยคือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่เป็นทางการในลักษณะของการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างกัน สร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสวนผึ้ง ในส่วนของข้อมูล มี 2 ลักษณะคือ ข้อมูลปฐมภูมิ คือจากชุมชนแหล่งท่องเที่ยวสวนผึ้ง และนักวิชาการหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน ใช้วิธี Snowball จนข้อมูลอิ่มตัว และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีสามเส้า และข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยคือ การจัดการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งนั้นมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่เตรียมความพร้อมไว้รองรับนักท่องเที่ยว แต่ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งคือ “การสร้าง หรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่เรามีอยู่ให้สูงที่สุด” ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสวนผึ้งออกเป็น 5 องค์ประกอบคือ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นความโดดเด่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว สามารถจัดการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น องค์ประกอบที่สำคัญคือการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการปรับปรุง เพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ (2) ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ เป็นหัวใจขับเคลื่อนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกิดการรวมกลุ่มที่เห็นเป็นรูปธรรมในอนาคต ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

อำเภอสวนผึ้ง หรือ I Love สวนผึ้ง หัวใจสำคัญคือการเชื่อมโยงเครือข่าย ประสานงาน ร่วมกันสร้างแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์กับทุกภาคส่วน (3) ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ คือการที่ชุมชนสามารถใช้อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้อย่างกลมกลืน (4) กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น “รูปแบบกิจกรรมหรือสินค้าที่สร้างประสบการณ์หรือทักษะ เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความประทับใจประสบการณ์ที่ดีเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว” (5) การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ คือการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือสื่อในรูปแบบใหม่ในลักษณะของ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ต้องมีการร่วมมือกันของทุก ๆ ฝ่าย และการประสานเชื่อมโยงของ 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น ที่ต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในพื้นที่การท่องเที่ยว และเสริมสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนผู้ลงทุน

ชาญณรงค์ แก้วกระจ่าง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่** การศึกษามหาบัณฑิต เทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยกล่าวถึงประเด็นปัญหาของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว ประธานหอการค้าจังหวัดกระบี่จึงร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ด้วยข้อดีของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ยอดนิยมในบางฤดูกาลเท่านั้น ทำให้เกิดปัญหานักท่องเที่ยวแออัดในสถานที่ดังกล่าว สร้างความเสื่อมโทรมให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่พร้อมรองรับตลอดทั้งปีจึงมีความสำคัญ และเมื่อพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดก็คือ “สื่ออินเทอร์เน็ต” ในลักษณะของเว็บ 2.0 ที่สามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงมีแนวคิดในการพัฒนาเว็บไซต์จังหวัดกระบี่ให้มีลักษณะเป็น Web 2.0 เพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย คือการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพกราฟฟิกชื่อว่า GNU Image3 Manipulation Program หรือ GIMP และใช้โปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ในการบริหารจัดการเนื้อหาเว็บไซต์ชื่อว่า Drupal ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ในระบบ Content Management System หรือ CMS อีกโปรแกรมหนึ่งเช่นกัน แต่มีความเรียบง่ายในการใช้งานสำหรับผู้ที่ไม่ได้เรียนเขียนโปรแกรมโดยตรง เมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์แล้ว ได้ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน แบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 ท่าน หลังจากนั้นทำการเผยแพร่ โดยการอัพโหลดขึ้น Server เป็นเวลา 90 วัน (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 29 ธันวาคม 2554) และให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ตอบแบบประเมินออนไลน์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

งานวิจัยดังกล่าว มีการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จำนวน 35 ชุด โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการประเมิน ผลการวิจัยคือ ได้เว็บไซต์ go2krabi เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่มีคุณภาพ ภายในเนื้อหาประกอบด้วยส่วนต่างๆ คือ เกี่ยวกับโกทูกระบี่และลิขสิทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก ภัตตาคาร สันทนาการ แบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง และติดต่อเรา ทั้งคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก และคุณภาพด้านสื่อ ก็อยู่ในระดับดี รวมถึงผลสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

นาริรัตน์ โสติถิमानนท์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา** ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต เทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร กล่าวถึงความสำคัญของปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีบทบาทกับองค์กรเกี่ยวกับการเสริมภาพลักษณ์และช่วยสร้างค่านิยมขององค์กรให้ดีขึ้น อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้ประชาชนได้รับทราบและเกิดความรู้ ความเข้าใจ และติดตามข่าวสารภายในองค์กรได้ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน เข้ามานำเสนอข้อมูลสารสนเทศขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ และขณะนั้น เว็บไซต์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในปัจจุบันยังมีกระบวนการและวิธีการปฏิบัติงานยังไม่ครอบคลุม เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบยังมีไม่เพียงพอ อีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขาดความต่อเนื่อง จึงควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการการอุดมศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา โดยการดำเนินงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 165 คน ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 37 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามสภาพและความต้องการพัฒนาเว็บไซต์แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินคุณภาพแนวทางและแบบประเมินแนวทาง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาคือ ข้าราชการสัมพันธ์ควรนำเสนอเนื้อหาเฉพาะของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ควรเป็นข้อมูลปัจจุบัน และควรมีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสะดุดตา แต่ไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ผสมผสานกับความเรียบง่าย จัดหมวดหมู่แยกประเภทไปในทิศทางเดียวกัน มีการเชื่อมโยงข้อมูลภายในและภายนอกได้อย่างรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ กับผู้ดูแลระบบ รูปแบบเนื้อหาต้องกระชับและเข้าใจง่าย และควรมีภาพประกอบเนื้อหา สำหรับการนำเสนอแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษานั้น ผ่านการประเมินในระดับเหมาะสม

คือ $\bar{x} = 4.82$, $SD = 0.00$ ซึ่งแนวทางดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ทั่วไปได้เป็นอย่างดี

สมศักดิ์ คุหาสวรรค์ และประพัฒน์ อธิปัญญาพงษ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง** ศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองตามหลักการและวิธีการออกแบบและพัฒนาเว็บเพจโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองที่ได้พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ได้แก่ สวนก้านนงษ์ สวณคุณไพบูลย์ สวณปาหนัน สวณประสมทรัพย์ สวณมิ่งคุณุไทย สวณผู้ใหญ่สมควร บ้านแลง สวณยายดา จำนวน 7 คน และผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองที่ผู้วิจัยและเครือข่ายร่วมกันสร้างขึ้น จำนวน 369 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร ที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

การดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งหัวใจหลักคือการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินการจัดสร้างเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในการวางแผน คือ วางแผน กำหนดเป้าหมาย ตั้งวัตถุประสงค์ และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ศึกษาและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อกำหนดโครงสร้างของเว็บไซต์ เขียนแผนผังของงานหรือเขียนบัตรเรื่องและออกแบบเว็บไซต์ ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ประกอบด้วย การพัฒนาเว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การดำเนินการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผลการวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า

การระดมความคิดเพื่อวางแผน กำหนดเป้าหมาย ตั้งวัตถุประสงค์ โดยกำหนดบทบาทหน้าที่การงานร่วมกัน ทำการหนดชื่อเว็บไซต์คือ www.rayongagrotour.com โดย agrotour นั้นหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั่นเอง การระดมความคิดในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนรูปแบบเว็บไซต์ โดยอาศัยส่วนประกอบทางด้านโครงสร้างเว็บไซต์ เนื้อหาเว็บไซต์ การเข้าถึงข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การออกแบบหน้าเว็บเพจ ระบบนำทางหรือปุ่ม ด้านภาพ ด้านตัวอักษร ด้านการใช้สี ด้านเสียง ด้านภาษา และวางแผนอธิบายลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ เมื่อทำการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์แล้ว ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อ จำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบด้านเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ($IOC = 0.97$) และ

ผลการตรวจสอบด้านคุณภาพเว็บไซต์คือมีความเหมาะสม ($IOC = 0.99$) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องการคือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หลังจากนั้นทำการเผยแพร่โดยร่วมกันประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการ โดยผลรวมค่าดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความเหมาะสม ($IOC = 03.97$) และจากการประเมินด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีความเหมาะสม ($IOC = 0.99$) ในส่วนของความพึงพอใจโดยรวมจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.55$, $SD = 1.63$)

รัตนทิพย์ รัตนชัย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **การสร้างเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยววัดไทยด้วยวิธีการพัฒนาระบบแบบพลวัต** คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่มีการจัดสร้างเว็บไซต์โดยใช้กระบวนการพัฒนาระบบแบบพลวัต คือการพัฒนารูปแบบการทำงานของเว็บไซต์ที่มีลักษณะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นผู้ดูแลข้อมูลของวัดให้สามารถบันทึกและปรับปรุงเนื้อหากิจกรรมต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง สำหรับกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ จัดทำขึ้นเป็นขั้นเป็นตอนของการพัฒนาเว็บไซต์ กล่าวคือ เริ่มจากการวางแผนและกำหนดขั้นตอน แยกรายละเอียดงานในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนจบ ด้วยการสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบ และวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (ผู้ใช้, องค์กร และคู่แข่ง) มีการกำหนดขอบเขตข้อมูลที่ชัดเจน อีกทั้งยังจำแนกเนื้อหาและการใช้งานโดยการจัดทำโครงสร้างข้อมูล หน้าเว็บที่ออกแบบจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ทำการออกแบบรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ เลือกโทนสี รูปแบบอักษร และพื้นหลัง จุดเด่นของงานวิจัยคือ วิธีการพัฒนาระบบแบบพลวัต โดยอาศัยการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาซอฟต์แวร์ กล่าวคือ (1) มีการเตรียมความพร้อมในการกำหนดลักษณะโครงการ (2) การศึกษาความเป็นไปได้โดยการกำหนดข้อพิจารณาปัญหา (3) การศึกษากระบวนการวิธีที่ทำ (4) ขั้นตอนการสร้างวิธีการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (5) ออกแบบและจัดการระบบคอมพิวเตอร์ให้มีมาตรฐานความปลอดภัย (6) การพัฒนาที่เป็นระบบจนถึงขั้นตอนปฏิบัติการนำเสนอ และสุดท้าย (7) นำโครงการที่เป็นขั้นตอนนำระบบออกใช้งาน และรองรับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยคาดว่าเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยววัดไทยนี้ สามารถนำไปพัฒนาสู่เว็บไซต์อื่นๆ ได้ในอนาคต

วิวัฒน์ สมตน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ** เทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคโนโลยีการศึกษา จำนวน 6 คน นิสิต บุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้สนใจที่เข้าชมเว็บไซต์ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2557 จำนวน 135 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยคือแบบประเมินคุณภาพเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย และแบบประเมินความพึงพอใจเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการศึกษา สำหรับด้านเนื้อหาอยู่ใน

เกณฑ์ดีมาก และผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน ข้อดีของงานวิจัยคือ การจัดระบบข้อมูลให้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึง ประกอบกับการเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอก ใช้เวลาในการโหลดข้อมูลที่เร็ว สำหรับการจัดทำเว็บไซต์ ใช้รูปแบบการสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดไว้ 6 ขั้นตอน คือ (1) กำหนดเป้าหมายและวางแผน (2) วิเคราะห์และจัดโครงสร้างข้อมูล (3) ออกแบบเว็บเพจและเตรียมข้อมูล (4) ลงมือสร้างและทดสอบ (5) เผยแพร่และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก (6) ดูแลและปรับปรุงต่อเนื่อง การวางโครงสร้างและจัดหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหา ทำให้เว็บไซต์สามารถสร้างความเข้าใจที่ง่ายสำหรับผู้ชมเว็บไซต์ทั่วไป

