



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Integrated Media Utilization for Creative Tourism Promotion in Bangkok
Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

โดย

ณรงค์ สมพงษ์ และคณะ

เมษายน 2561

เลขที่สัญญา RDG5950057

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Integrated Media Utilization for Creative Tourism Promotion in Bangkok
Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

คณะผู้วิจัย

รศ.ดร.ณรงค์ สมพงษ์

ผศ.ดร.ณัฐพล ร้าไพ

ผศ.ดร.เชิดพงษ์ ชีระจิตต์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดโครงการ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม
Creative Tourism Development in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi,
Pathum Thani and Ayutthaya Provinces - through Participatory Image Development

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)
โครงการวิจัย “การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี
และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แหล่งนันทนาการ การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 ภาคการท่องเที่ยวโดยภาพรวมสร้างรายได้ถึง 2,510,779 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยคิดเป็นมูลค่า 1,641,268 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไทยเที่ยวไทยคิดเป็นมูลค่า 869,510 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้รวมจากการท่องเที่ยวขยายตัวถึงร้อยละ 11.09 โดยขยายตัวทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.64 และร้อยละ 8.27 ตามลำดับ ผลลัพธ์จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 ด้วยมูลค่ากว่า 2.51 ล้านล้านบาท นั้นได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ในขณะเดียวกัน การช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้า ในอนาคตรูปแบบ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น คาดการณ์ว่า จะมีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ตและเกือบ 600 ล้านคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตจึงทำหน้าที่เป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าวสารการให้ข้อมูลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวไม่ได้มีหลักประกันว่าผลประโยชน์จะตกอยู่กับชุมชนและก่อให้เกิดความยั่งยืนด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะทำให้การพัฒนาที่มีคุณภาพ มีการกระจายรายได้ ยั่งยืน และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน ดังนั้น ผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ความรู้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นจะช่วยให้ได้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยการนำแนวคิดด้านการจัดการความรู้เข้ามาจัดการกับเส้นทางท่องเที่ยวมาใช้ในลักษณะของการค้นหา จำแนก แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประยุกต์ใช้ ถ่ายโอนแบ่งปัน และเก็บสะสมความรู้ระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในที่สุด ความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตของชุมชน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสื่อบูรณาการ (Integrated Media) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร สื่อบูรณาการดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบภายใต้กระบวนการพัฒนาสื่อแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต กำหนดวัตถุประสงค์ ร่วมผลิต ร่วมเผยแพร่ และร่วมประเมินสื่อ ซึ่งในขั้นตอนการผลิตสื่อบูรณาการดังกล่าวจะทำให้ชุมชนเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับนักวิจัยและนักวิชาการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลในชุมชนและเกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน สามารถนำมาใช้ประโยชน์และพัฒนาต่อยอดได้ด้วยตนเอง และมีความพร้อมเป็นต้นแบบการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1) การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) การรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ตามกระบวนการจัดการความรู้จะมีขอบข่ายที่ครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างสื่อบูรณาการสำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีองค์ประกอบของความรู้ที่ศึกษาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่นและฤดูกาล
- 3) กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยบุคคล 5 กลุ่มหลักในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น (2) เจ้าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (3) นักวิชาการสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ (4) นักท่องเที่ยว และ (5) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
- 4) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นช่องทางหรือสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ชนิด คือ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ฐานข้อมูลวิดิทัศน์ และสิ่งพิมพ์ประเภท Infographic และเอกสารเผยแพร่

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้
 - การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ประชาชนในชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมจำนวน 31 คน
 - การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน
 - การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตามสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling technique) จำนวน 207 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นศูนย์การท่องเที่ยว
 - เลือกแบบเจาะจง (purposive selection) เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน
 - การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) ผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- แบบสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events)
- แบบสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบูรณาการ
- สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย
 - (1) สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูล www.localcreativetourism.com
 - (2) สื่อแอปพลิเคชัน localcreativetourism.com
 - (3) สื่อวีดิทัศน์ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เส้นทางที่ 1 ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ เส้นทางที่ 2 สีสรรค์เกษตร และเส้นทางที่ 3 ชนมหานและอาหารท้องถิ่น
 - (4) สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปเผยแพร่เพื่อแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 3 เส้นทาง

- แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ
- แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการ
- แบบสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์โครงการวิจัย โครงการการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาโดยการใช้กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสารโดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติความลึกและมิติความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์
- การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยคณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

- การวิเคราะห์ผลการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดกลุ่มเพื่อตอบคำถามเชิงพรรณนาวิเคราะห์
- การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรม的开รับสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 ข้อมูลพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ในประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ แยกเป็นรายจังหวัด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดนนทบุรี คือ การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเสื้อต้นกก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทย เชื้อสายมอญในจังหวัดนนทบุรีประเพณีของจังหวัดนนทบุรี มีประเพณี สงกรานต์ของชาวมอญ ประเพณีตักบาตรดอกไม้อของชาวมอญ ประเพณีรำมอญ ประเพณีเหล่านี้เป็นประเพณีของคนไทยเชื้อสายมอญ ของจังหวัดนนทบุรีอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ของจังหวัดนนทบุรีจะเป็นอาหารมอญ เช่นขนมจีน (คะนอบจิ้น) ข้าวแช่ (เป็งฮองกราบ) ทอดมันหน่อกะลา และมีขนมท้องถิ่นที่ไม่ใช่ของชาวมอญ ได้แก่ นมแข่งมะพร้าวอ่อนสูตรฮองเต้ (บางบัวทอง) กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ฟาร์มลุงคราศูนย์เรียนรู้ข้าวคุณสมเจตน์สวนบัววิถ้อเลีย ศูนย์อนุรักษ์ทุเรียนนนท์ (สวนสมเด็จย่า) และกระท่อมเห็ดฟาง

จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ อาชีพของบรรพบุรุษ คือการทำนา ตั้งแต่ในอดีตสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน การทำโอ่งมอญ (อีเล้ง) ปัจจุบันหาชมได้ยากมากน่าจะนำมาเป็นตัวสร้างเรื่องราวประวัติศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงวิธีการเผาโอ่ง แต่ก่อนเมืองสามโคก จะมีเตาเผาเป็นจำนวนมากประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งมีคน เชื้อสายไทย เชื้อสายมอญ อยู่ร่วมกันในชุมชน มานานแสนนานจนเกิดประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆร่วมกันมากมาย เช่นประเพณีกวนกาละแม ในวันสงกรานต์ การทำขวัญข้าว (1) ประเพณีรับบัว ซึ่งเกิดขึ้นที่ปทุมเป็นทีแรก โดยประเพณีนี้เป็นของชาวมอญ ประวัติได้บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 2 ก็เสด็จมารับบัวด้วย (2) ตักบาตรเทโว (ตักบาตรพระร้อย) จะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลวัน

ออกพรรษา คนมอญเรียกว่าตักบาตรพระร้อย ซึ่งจะมีเพราะร้อยรูปมารับบาตรจะจัดริมแม่น้ำเจ้าพระยา พระจะรับบาตรทางเรือ (3) ประเพณี กวนข้าวทิพย์ เป็นพระราชพิธี ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา มีพิธีกรรมน่าสนใจ มีการเจริญพุทธมนต์ (4) รำพาข้าวสาร (ลงเรือ ร้องเพลงเรือรับข้าวสาร)อาหารท้องถิ่น พบว่า อาหารท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานี คือ ข้าวแช่ กาละแม กระยาสาท ก๋วยเตี๋ยวมอญ ภาษามอญเรียกว่า (พะเปิงตาว)กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือเส้นทางเดินเรือ กิจกรรมการพายเรือชมทิวทัศน์ 2 ริมฝั่งแม่น้ำ กิจกรรมปั่นจักรยาน ริมแม่น้ำ ชมบรรยากาศ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสืบเนื่องมาจากความเป็นเมืองเก่าที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาโบราณสถาน โบราณวัตถุมากมาย ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากชุมชน 3 ศาสนา ทั้งแบบชาวมอญ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ซึ่งทั้ง 3 ศาสนามีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างสงบสุข มีความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อ ซึ่งกันและกันวิถีชีวิตของวิถีชีวิตของชุมชนทั้ง 3 ศาสนา ก่อให้เกิดภูมิปัญญาทั้งในเรื่องของอาหารการกิน เช่น การทำพุทธราเชื่อมของชาวพุทธสมัยโบราณ ที่มีต้นพุทธรายะและลูกพุทธราร่วงหล่นตามพื้นจึงสังเกตเห็นว่าน่าจะเอามาทำอาหารได้ จึงเก็บพุทธรามาเชื่อม/กวนจนกลายเป็นอาหารที่นิยมกันมาถึงปัจจุบัน การทำเกษตรกรรม การทำนา ประมงน้ำจืด เช่น เรือผีหลอก ด้านประเพณีและวัฒนธรรม พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีชุมชน 3 ศาสนา ทั้งแบบชาวมอญ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ประเพณีและวัฒนธรรมบางอย่างไม่สามารถเอื้อต่อกันได้ แต่บางประเพณีก็สามารถทำร่วมกันได้ ประเพณีที่เด่น คือ (1) ประเพณีของชุมชนมอญ วัดทองบ่อ เป็นชุมชนคนไทยเชื้อสายรามัญที่มาอาศัยอยู่เป็นชุมชนเล็ก ๆ (2) ประเพณีของชุมชนอิสลามคลองตะเคียนตำบลคลองตะเคียนเป็นตำบลเก่าแก่ มีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา (3) ประเพณีไหว้ครุบูชาเตา เป็นพิธีไหว้ครุช่างตีมีดตีดาบซึ่งจะจัดบูชาในช่วงประมาณเมษายน-พฤษภาคม (4) ประเพณีแห่เทียนพรรษากรุงเก่า โดยความร่วมมือของการท่องเที่ยวจังหวัดฯและชมรมเรือฯ (5) ประเพณีลอยกระทงตามประเพณีและแข่งเรือยาว (6) ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าอาหารท้องถิ่น พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่จะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์มีสูตรลับเฉพาะ ได้แก่ (1) ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา (2) กุ้งแม่น้ำที่มีให้กินตลอดเนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง (4) ผลไม้เชื่อม (พุทรา) ชาวบ้านสมัยก่อนปลูกต้นพุทราเยอะ (5) โรตีสายไหม กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า (1) ลานวัฒนธรรมทุกวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยจัดตลอดทั้งปี เป็นนโยบายใหม่ล่าสุดที่ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) งานกาชาดและงานยอยศยังฟ้าอยุธยามรดกโลก (3) งานลอยกระทงตามประเพณีและแข่งเรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทรจัดเป็นประจำทุกปี ประมาณปลายเดือนพฤศจิกายน (4) งานอยุธยามหามงคล จัดงานอยุธยามหามงคล (ไหว้พระแก้ววัด) และ (5) งานตรุษจีนกรุงเก่า ถือเป็นวันสำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 พฤติกรรมและความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการและการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับและใช้สื่อเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้เป็นประจำเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ขณะที่แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือ และวิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้บ่อยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยเปิดรับและไม่ค่อยใช้เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์สื่อกระจายเสียง และสื่อกิจกรรมต่างๆ

พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนหรือ อุปกรณ์มือถือเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์พกพา โดยหนึ่งในสามเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือ ระหว่าง 17.00 น. – 20.00 น. สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือบ้าน สื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมา คือ Twitter และ Youtube ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยคุณสมบัติหรือประโยชน์ด้านสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกดีต่อความดึงดูด และความน่าสนใจของลักษณะข้อมูลในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูด และความน่าสนใจมากที่สุด

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับการจัดทำสื่อบูรณาการต้นแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2วัน1คืน)

กรุงเทพฯ – พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองสามโคก – วัดสิงห์ – วัดโบสถ์ – ชุมชนเกาะเกิด (พักค้างคืน1คืน)

ทางเลือกที่ 1 บ้านฮอลันดา + หมู่บ้านญี่ปุ่น – วัดใหญ่ชัยมงคล (รับประทานอาหารกลางวัน) – ทำน้าปากเกร็ด (วัดกลางเกล็ด) – เกาะเกร็ด (วัดปรมย์ยิกาวาส) – กรุงเทพฯ

ทางเลือกที่ 2 พระราชวังบางปะอิน + ดันหลิวปั่นจิวดินไทย (รับประทานอาหารกลางวัน) – ทำน้ำปากเกร็ด (วัดกลางเกล็ด) – เกาะเกร็ด (วัดปรมย์ยิกาวาส) – กรุงเทพฯ

เส้นทางสี่สรวงเกษตร (2วัน1คืน)

กรุงเทพฯ – วาสนาฟาร์ม – ดันแลนด์ – ตลาดโก้งโค้ง (รับประทานอาหารกลางวัน) – บ้านครูธานี – ตาขายายสา (พักค้างคืน1คืน) + ตลาดน้ำไทรน้อย (รับประทานอาหารกลางวัน) – กระโจมฟาร์มเห็ด – กรุงเทพฯ

เส้นทางขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2วัน1คืน)

กรุงเทพฯ – เดอะไทยเฮาส์ (รับประทานอาหารกลางวัน) – ตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า – บ้านตานิด (พักค้างคืน 1 คืน) – ขนมไทยไกลหวาน – วัดท่าการ้อง (รับประทานอาหารกลางวัน) – ตลาดกลางเพื่อการเกษตร – กรุงเทพฯ

ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภท คือ สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลสื่อแอปพลิเคชัน สื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการดังกล่าว โดยผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทาง การท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.60$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.37$) ระบบ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.33$) ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x}=4.17$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.93$) ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทาง การท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.40$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.25$) ระบบ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.14$) ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x}=4.11$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.90$) ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.33$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์และการนำไปใช้งาน มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.39$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.38$) การจัดการองค์ความรู้การท่องเที่ยวและ เส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.13$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์และการนำไปใช้งานมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.45$) รองลงมา ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.33$) คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.06$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

2.3 ผลการประเมินการใช้งานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 207 คน ที่มีต่อสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาพบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 54.10 และเพศชายร้อยละ 45.90 ในด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในอายุช่วงระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ช่วงน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 29.00 และช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 21.30 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.30 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และธุรกิจค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.20

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้งานสื่อบูรณาการมีดังนี้

1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.29$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของโครงสร้างเมนูข้อมูลในเว็บไซต์มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\bar{x}=4.28$) ความเร็ว/ถูกต้องในการนำเสนอ ($\bar{x}=4.28$) การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ ($\bar{x}=4.28$) และภาพและขนาดตัวอักษร ($\bar{x}=4.24$) ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.21$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว/กราฟิกประกอบการนำเสนอข้อมูลมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.28$) รองลงมา ได้แก่ ภาพและขนาด/สีขนาดตัวอักษร ($\bar{x}=4.25$) การจัดวางตำแหน่ง/โครงสร้างและไอคอน (Icon) เมนูข้อมูล ($\bar{x}=4.22$) และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ($\bar{x}=4.17$) ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.37$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สีและขนาดของภาพและตัวอักษรมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.42$) รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวีดิทัศน์ง่ายต่อ

การรับชมและนำเสนอใจ ($\bar{x}=4.38$) เสียงบรรยายและเสียงประกอบ ($\bar{x}=4.38$) และแอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}=4.31$) ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.45$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สีสันหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.48$) รองลงมา ได้แก่ ขนาดและการจัดวางของภาพ/ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ($\bar{x}=4.45$) ความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับข้อมูล ($\bar{x}=4.45$) และ ปริมาณ/รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}=4.38$) ตามลำดับ

5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ที่มีต่อการใช้งานสื่อบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.48$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.50$) รองลงมา ได้แก่ สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.49$) สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.48$) และสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.45$) ตามลำดับ

2.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านชุมชนและภาคประชาชน

1) กระบวนการการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอนตามที่ได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการค้นหาองค์ความรู้ในชุมชน จนถึงขั้นตอนการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจน และจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาสื่อภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนได้เป็นอย่างดี

2) การส่งเสริมให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนของตนเองเพื่อนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น วิดีทัศน์ (video clips) การเขียนรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายในชุมชน เพื่อรวบรวมและบรรจุไว้เป็นฐานข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

ด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอแนะเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับการจัดทำสื่อบูรณาการต้นแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 3 เส้นทางไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แพคเกจทัวร์/โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถปรับแต่งรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสมผ่านสื่อบูรณาการแบบที่หลากหลาย

ด้านหน่วยงานส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1) ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเป็นการบูรณาการสื่อที่หลากหลายเข้าด้วยกัน (convergence media) เป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าถึงสื่อได้หลากหลายช่องทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้สื่อ ประกอบกับการพัฒนาสื่อบูรณาการดังกล่าว ดำเนินการภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตั้งแต่การร่วมวางแผน การร่วมผลิต การเผยแพร่ จนกระทั่งถึงการร่วมประเมินสื่อจึงทำให้ชุดสื่อบูรณาการดังกล่าวมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของชุมชน และนักท่องเที่ยว

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาต่อยอดข้อมูลที่ปรากฏในสื่อบูรณาการให้มีความทันสมัย (update) ทั้งในด้านข้อมูลเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา

ด้านหน่วยงานองค์กรภาครัฐ

1) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญด้านการกำหนดนโยบายและงบประมาณในการวางแผนระยะยาวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 3 เส้นทางให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมทั้งการสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทั้งการสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ และเงินงบประมาณ เป็นต้น

2) ควรกำหนดนโยบายในการนำสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและใช้งานอย่างแพร่หลาย รวมทั้งการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีบทบาทร่วมกับสื่อสารมวลชนทางด้านการท่องเที่ยวในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนของตนเอง

การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ณรงค์ สมพงษ์

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ณัฐพล ไร่ไพ

ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์การเกษตรคณะเกษตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) พัฒนารูปแบบข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ (3) ประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมจำนวน 31 คน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 207 คน เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยวจำนวน 20 คน และผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (2) แบบสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (3) แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้สื่อบูรณาการ (4) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์แอปพลิเคชัน วิดีทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (5) แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ (6) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการ และ (7) แบบสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์

ผลการศึกษาได้ดังนี้ (1) พฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์หรือช่องทางเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์มือถือคิดเป็นร้อยละ 51.3 และมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยภาพรวมในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$) (2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 เส้นทาง คือ ย้อนอดีตผ่านสายน้ำสี่พระยาเกษตร และขนมหวานอาหารท้องถิ่น (3) ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าอยู่ในระดับดี (4) การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่องของเทคนิคการผลิตและการนำไปใช้ประโยชน์

คำสำคัญ : สื่อบูรณาการ; ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Integrated Media Utilization for Creative Tourism Promotion in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

Narong Sompong

Faculty of Education, Department of Educational Technology Kasetsart University

Nattaphon Rampai

Faculty of Education, Department of Educational Technology Kasetsart University

Cherdpong Kheerajit

Department of Agricultural Extension and Communication

Kasetsart University Kamphaeng Saen campus

Abstract

The Integrated Media Utilization for Creative Tourism Promotion in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces aims to (1) investigate behavior and need of integrated media, and to develop creative tourism route of Nonthaburi, PathumThani, and Ayutthaya provinces in connection with Bangkok area; (2) develop database and integrated media for creative tourism promotion in Bangkok neighboring area of Nonthaburi, PathumThani, and Ayutthaya provinces; and (3) evaluate the database and integrated media. Data were collected from 5 sample groups including 31 local tourist area in each province, 20 scholars and experts in tourism industry and marketing communication, 207 tourists both Thais and foreigners, 20 government officers and private sector workers in tourism businesses, and 20 community leaders and local administration executives in the tourist areas. Research tools include (1) in-depth interview of the community leaders and local administration executives; (2) knowledge survey of creative tourism focusing on local wisdom, local tradition and culture, local food, and local tourist activities; (3) behavioral questionnaire of integrated media exposure; (4) integrated media for creative tourism including website, mobile application, video, and print media; (5) media evaluation form for experts; (6) opinion survey of integrated media usage; and (7) reflective opinion survey of public hearing.

Results show that (1) 51.3 % of the tourists receive information on creative tourism via smartphone or tablet. Tourists mostly satisfied with property of the integrated media with an overall satisfactory level of “good”, especially on ease of access to the information; (2) three creative tourism routes including Back to the Past by the River, Creative Agriculture, and Dessert and Local Food have been proposed; (3) result from integrated media evaluation from experts indicate a level of media quality as good; and (4) evaluation of the integrated media from tourists indicate an overall satisfactory level of good in which production technique and application of the media are appropriate.

Key Word : integrated Media; destination image; creative tourism

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม ได้รับ ทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยมีสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการเป็นหน่วยงานกลางในการบริหารจัดการโครงการวิจัย จัดสรรทุนวิจัย ตลอดจนติดตาม ความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการวิจัยโดยตลอด คณะผู้วิจัยจึงขอขอบขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมมิกา พังงา (ผู้ประสานงานโครงการวิจัยฯ) ตลอดจนเจ้าหน้าที่ ประจำสำนักทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะ แนวทาง การทำวิจัยที่เหมาะสมมาตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของพัฒนาข้อเสนอวิจัย ระหว่างการดำเนิน โครงการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ รศ.ดร.ชูวิทย์ สุขฉายา ร.น. ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชูลีรัตน์ จันทร์เชื้อ ดร.ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน คุณธนัช กรองกันภัย และคุณรำไพพรรณ แก้วสุริยะ

ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินโครงการวิจัยนี้ คือ ผู้แทนหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สมาชิกชุมชน ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญจาก หลากหลายสาขาที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อย่างละเอียด ทำให้ การวิจัยเรื่องนี้มีความสำเร็จมากขึ้นและสามารถสะท้อนแนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็น อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หน่วยงานต้นสังกัดของนักวิจัยทุกท่านที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ คณาจารย์นักวิจัยสามารถมาทำงานร่วมกันและได้มีโอกาสบูรณาการความรู้ที่หลากหลายเพื่อให้ โครงการวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ณรงค์ สมพงษ์ และคณะ
เมษายน 2561

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	2-1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2-1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2-3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2-3
	1.4 นิยามศัพท์	2-4
	1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	2-5
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2-5
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-6
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2-6
	2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย	2-34
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	2-35
	3.1 ขั้นตอนการวิจัย	2-35
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2-35
	3.3 กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด	2-36
	3.4 กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว	2-37
	3.5 กิจกรรมที่ 3 การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว	2-39
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	2-41
บทที่ 4	ผลการศึกษา	2-42
	4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	2-42
	4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	2-62
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	2-95
	สรุปผลการวิจัย	2-98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่ง	2-99
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง	2-101
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สาม	2-102
ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากการวิจัย	2-103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	2-105
 เอกสารอ้างอิง	 2-106
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก 2-1	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
ภาคผนวก 2-2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ภาคผนวก 2-3	แผนผังแสดงการทำงานของสื่อบูรณาการ
ภาคผนวก 2-4	ตัวอย่างสื่อบูรณาการ
ภาคผนวก 2-5	ประมวลภาพกิจกรรม
ภาคผนวก 2-6	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2-1	รายละเอียดเส้นทางย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2 วัน 1 คืน)	2-49
ตารางที่ 2-2	รายละเอียดเส้นทางสี่สรวงเกษตร (2 วัน 1 คืน)	2-55
ตารางที่ 2-3	รายละเอียดเส้นทางขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2 วัน 1 คืน)	2-58
ตารางที่ 2-4	ค่าคะแนนความถี่และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ที่อยู่ ปัจจุบัน และอายุโดยเฉลี่ย	2-63
ตารางที่ 2-5	การเปิดรับและใช้สื่อของชาวไทยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2-64
ตารางที่ 2-6	พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2-65
ตารางที่ 2-7	ความคิดเห็นของชาวไทยต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2-66
ตารางที่ 2-8	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความดึงดูด และความ น่าสนใจของลักษณะข้อมูล	2-67
ตารางที่ 2-9	การเขียนสตอรี่บอร์ดเพื่อแสดงรายละเอียดในการถ่ายทำและตัดต่อ วิดีโอ	2-70
ตารางที่ 2-10	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (design)	2-72
ตารางที่ 2-11	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา ในด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (content)	2-73
ตารางที่ 2-12	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (searching)	2-74
ตารางที่ 2-13	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและ เส้นทางท่องเที่ยว	2-75
ตารางที่ 2-14	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน	2-76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2-15	2-77
ตารางที่ 2-16	2-78
ตารางที่ 2-17	2-78
ตารางที่ 2-18	2-79
ตารางที่ 2-19	2-80
ตารางที่ 2-20	2-81
ตารางที่ 2-21	2-82
ตารางที่ 2-22	2-82
ตารางที่ 2-23	2-84
ตารางที่ 2-24	2-85
ตารางที่ 2-25	2-85

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 2-26	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว	2-86
ตารางที่ 2-27	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน	2-87
ตารางที่ 2-28	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	2-88
ตารางที่ 2-29	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา	2-90
ตารางที่ 2-30	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา	2-90
ตารางที่ 2-31	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา	2-91
ตารางที่ 2-32	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา	2-92
ตารางที่ 2-34	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้	2-93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2-1	กรอบแนวคิดการวิจัย
ภาพที่ 2-2	สูตรการเลือกรับข่าวสาร
ภาพที่ 2-3	แบบจำลองการจัดการความรู้ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
ภาพที่ 2-4	กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย
ภาพที่ 2-5	ภาพรวมโครงสร้างเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ภาพที่ 2-6	เมนูความเป็นมาของโครงการวิจัย
ภาพที่ 2-7	เมนูภูมิปัญญาท้องถิ่น
ภาพที่ 2-8	เมนูประเพณีและวัฒนธรรม
ภาพที่ 2-9	เมนูอาหารท้องถิ่น
ภาพที่ 2-10	เมนูวิถีทัศน์
ภาพที่ 2-11	เมนูกระดานคำถาม
ภาพที่ 2-12	เมนูข่าวสาร
ภาพที่ 2-13	รวมโครงสร้างแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ภาพที่ 2-14	เมนูเกี่ยวกับโครงการ
ภาพที่ 2-15	เมนูภูมิปัญญาท้องถิ่น
ภาพที่ 2-16	เมนูประเพณีและวัฒนธรรม
ภาพที่ 2-17	เมนูอาหารท้องถิ่น
ภาพที่ 2-18	เมนูกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Event)
ภาพที่ 2-19	เมนูกระดานสนทนาแอปพลิเคชัน
ภาพที่ 2-20	เมนูการประเมินการใช้งาน
ภาพที่ 2-21	เมนูดาวน์โหลด
ภาพที่ 2-22	เมนูวิถีทัศน์
ภาพที่ 2-23	แผนผังสื่อวิถีทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แหล่งบันเทิง การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 ภาคการท่องเที่ยวโดยภาพรวมสร้างรายได้ถึง 2,510,779 ล้านบาท เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยคิดเป็นมูลค่า 1,641,268 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไทยเที่ยวไทยคิดเป็นมูลค่า 869,510 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้รวมจากการท่องเที่ยวขยายตัวถึงร้อยละ 11.09 โดยขยายตัวทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งขยายตัวร้อยละ 12.64 และร้อยละ 8.27 ตามลำดับ ผลลัพธ์จากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 ด้วยมูลค่ากว่า 2.51 ล้านล้านบาท นั้นได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (กรุงเทพมหานคร, 2561)

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันตลาดการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้า ในอนาคตรูปแบบของ e-commerce และ e-business จะมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น คาดการณ์ว่าจะมีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ใช้อินเทอร์เน็ตและเกือบ 600 ล้านคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตจึงทำหน้าที่เป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าวสารการให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวไทยเผชิญปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยาวนาน ทำให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวและการให้บริการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ชุมชนขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดการภูมิทัศน์ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นและหน่วยงานระดับต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวขาดความยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องดึงเอาศักยภาพของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นอีก ยุทธวิธีหนึ่งที่น่าจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญา ไทยท้องถิ่นต่างๆ ในเชิงลึก ให้ทราบถึงคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ โดยการศึกษาผลผลิต และผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นเชิงสุขภาพการนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในท้องถิ่น การดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยวิธีการในการจัดการความรู้ โดยการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทางด้านคุณค่า รูปลักษณ์ และความนิยมในภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับภูมิปัญญา ท้องถิ่นแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นการเรียนรู้กันระหว่างชุมชนต่างๆ และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางต่อไป

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ขึ้น โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้มีความยั่งยืน และสามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในประชาคมอาเซียนได้ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ยุทธศาสตร์ที่ 2 กล่าวถึงการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนโดยพัฒนาระดับ คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้ กลับคืนสู่สภาพเดิม สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมทั้งประเทศและยกระดับ คุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุน การท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ยุทธศาสตร์ ดังกล่าวกำหนดให้มีการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิดเพื่อให้เกิด มูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่า และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและ ประเทศ อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวไม่ได้มีหลักประกันว่าผลประโยชน์จะตกอยู่กับชุมชน และก่อให้เกิด ความยั่งยืนด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามา ประยุกต์ใช้กับการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะทำให้การพัฒนาที่มีคุณภาพ มีการกระจายรายได้ ยั่งยืน และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน ดังนั้น ผลของการวิจัยที่เกี่ยวเนื่องกับ องค์ความรู้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นจะช่วยให้ได้เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยการนำแนวคิด ด้านการจัดการความรู้เข้ามาจัดการกับเส้นทางท่องเที่ยวมาใช้ในการค้นหา จำแนก แยกเปลี่ยนเรียนรู้ ประยุกต์ใช้ ถ่ายโอน แบ่งปัน และเก็บสะสมความรู้ระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในที่สุด ความรู้ที่มี อยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล เพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตของชุมชน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสื่อบูรณาการ (integrated media) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร สื่อบูรณาการดังกล่าวจำเป็นต้องพัฒนาอย่างเป็นระบบภายใต้กระบวนการพัฒนาสื่อแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต กำหนดวัตถุประสงค์ ร่วมผลิต ร่วมเผยแพร่ และร่วมประเมินสื่อ ซึ่งในขั้นตอนการผลิตสื่อบูรณาการ ดังกล่าวจะทำให้ชุมชนเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับนักวิจัยและนักวิชาการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกันในชุมชนและเกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน สามารถนำมาใช้ประโยชน์และพัฒนาต่อยอดได้ด้วยตนเอง และมีความพร้อมเป็นต้นแบบการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- 1) การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร
- 2) การรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ตามกระบวนการจัดการความรู้จะมีขอบข่ายที่ครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างสื่อบูรณาการสำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีองค์ประกอบของความรู้ที่ศึกษาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่นและฤดูกาล
- 3) กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยบุคคล 5 กลุ่มหลักในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น (2) เจ้าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (3) นักวิชาการสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ (4) นักท่องเที่ยว และ (5) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

4) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นช่องทางหรือสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ชนิด คือ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ฐานข้อมูลวิถีทัศน์ และสิ่งพิมพ์ประเภท infographic และเอกสารเผยแพร่

สรุปความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ แบบแผน และระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	กลุ่มเป้าหมายการวิจัย	เครื่องมือการวิจัย
1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	- ประชาชนในชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมจำนวน 31 คน - นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน	- แบบสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัย - แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - แบบสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events)
2. เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน - นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน	- แบบประเมินคุณภาพสื่อ - แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ - ต้นแบบสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - แบบสะท้อนความคิดเห็นจากกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่	- นักท่องเที่ยว จำนวน 207 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นศูนย์การท่องเที่ยว - เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน - ผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน	- สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ชนิด คือ สื่อแอปพลิเคชัน สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูล สื่อวิถีทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ infographic และเอกสารเผยแพร่ - แบบสำรวจความพึงพอใจ - แบบสะท้อนความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่

1.4 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชน โดยมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ผ่านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- 2) ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) ผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลองค์ความรู้โดยอาศัยแนวคิดตามกระบวนการการจัดการความรู้จะมีขอบข่ายที่ครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นภูมิปัญญาส่วนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะเด่นและเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่การพัฒนาดังกล่าวต้องอยู่บนพื้นฐานของความพร้อมและความร่วมมือของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าของภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นบรรพบุรุษต้องมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันวางแผนและพัฒนาความพร้อมของระบบที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การจัดการสถานที่ การเดินทาง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น การบริการนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งอำเภอบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของภาครัฐที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยมีปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร้อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคมสาธารณูปโภคต่าง ๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น จากการดำเนินการท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นเกิดความสามัคคีในครอบครัวและชุมชนมากขึ้น มีแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยผู้จำหน่ายสินค้าหลายรายได้เริ่มทำบ่อบำบัดน้ำเสียและจัดทำถุงผ้าแทนถุงพลาสติก อีกทั้งเกิดการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นในเทศกาลต่าง ๆ รื้อฟื้นและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งในการทำอาหารเครื่องจักสานจากวัสดุธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น ต่อยอดภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และอนุรักษ์วิถีทำเกษตรกรรมแบบยกท้องร้อง

แนวคิดการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “7 Wonders of Amazing Thailand” เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่จำแนกเป็น 7 รูปแบบตามความต้องการและวิถีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Benefit Sought) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิถีไทย (Thainess) (2) ผลิตภัณฑ์กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Treasures) (3) ผลิตภัณฑ์กลุ่มการพักผ่อนทางทะเล (Beaches) (4) ผลิตภัณฑ์กลุ่มการผจญภัยศึกษาธรรมชาติ (Nature) (5) ผลิตภัณฑ์กลุ่มการบำบัดร่างกาย (Wellness) (6) ผลิตภัณฑ์กลุ่มสีสันการให้บริการ (Trends) และ (7) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเทศกาล (Festivities) เพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มี

ความแตกต่างทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภคให้มองเห็นถึงคุณค่า (Value) จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้

สำหรับการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งภาคส่วนที่สามารถช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทยให้เติบโตขึ้นได้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้เห็นนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมรวมถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของวัฒนธรรมเป็นการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถตอบกระแสสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยการนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรับรู้ให้กับสังคมด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเองและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งยังมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างได้อย่างรวดเร็ว เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชน โดยมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ ผ่านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

องค์การศึกษาวិทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น (Wurzburger, 2010) ในขณะที่บิงค์ฮอร์สต์ (Binkhorst, 2006) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นการสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนดังนั้นในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้ความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้อธิบายความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีชื่อว่า คริสปินเรย์มอนด์และเกร์กริชาร์ดที่มาท่องเที่ยวประเทศแถบเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และได้เขียนเล่าประสบการณ์อันน่าประทับใจของตนเมื่อได้เข้าฝึกงานวัดแผนไทยที่จังหวัดเชียงใหม่ เรียนรู้

การปรุงอาหารมังสวิรัตที่บาห์ลี และได้ไปอบรมเกี่ยวกับการเป็นผู้ดูแลฝูงแกะและปศุสัตว์ในออสเตรเลีย คำว่า “Creative Tourism” จึงเป็นคำที่ใช้เรียกพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรม

กัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี (2555) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ ได้ฝึกการปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้จัดขึ้น
2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่องของการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มากกว่าการขายสินค้าที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรม
6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วย (1) คุณสมบัติเชิงพื้นที่ได้แก่ความหลากหลายและโดดเด่นทางวัฒนธรรมหรือธรรมชาติและความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรมและ (2) คุณสมบัติเชิงกระบวนการ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมการมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมการมีกระบวนการที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ทำลายคุณค่าของชุมชน และนำไปสู่การสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ จึงมีโอกาสนักพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ประเทศไทยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้จะช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้มีแบบแผนที่ชัดเจนและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางสร้างรายได้ให้กับประเทศและนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (กัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี, 2555) ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยความโดดเด่นของประเทศที่มีประวัติศาสตร์และอารยธรรมที่สำคัญมาอย่างยาวนาน มีประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีความหลากหลายทางธรรมชาติ

ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ห่าวหาญ ทวี
แสง, 2555)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication)

“การสื่อสารแบบบูรณาการ” เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อหวังผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ตลอดจนสามารถเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ในการออกแบบ
ข่าวสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ นอกจากจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่จะสื่อสาร คำนึงถึงโครงสร้างการ
นำเสนอเพื่อหาวิธีสื่อสารอย่างสมเหตุสมผล และรูปแบบการนำเสนอให้มีลักษณะเด่นน่าสนใจ ซึ่งมี
ข้อพิจารณาสำคัญที่จะต้องคำนึงดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ทำการสื่อสารจะต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องการพาตัว
บทโฆษณา รูปภาพประกอบ และสี เป็นต้น
2. การสื่อสารผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ก็จะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม
คุณลักษณะของเสียง เช่น อัตราความเร็วในการพูด จังหวะการพูด ระดับเสียงสูงต่ำ และความชัดเจนใน
การพูด เป็นต้น
3. การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์หรือใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อ จะต้องพิจารณาถึงบุคลิกลักษณะ
ท่าทางของพรีเซนเตอร์ (presenter) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าตา อากัปกิริยา การแต่งตัว การวางท่า และ
แบบทรงผม เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเหมาะสม
4. การสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ผู้ทำการสื่อสารก็ต้องพิจารณาให้ความ
สนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสี พื้นผิว กลิ่น ขนาดและรูปร่าง เป็นต้น

ผู้ส่งข่าวสาร (message source) ภายหลังจากที่ได้พิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร หรือสิ่งที่พูด
รวมถึงวิธีพูดดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปก็คือ จะให้ใครพูด ผู้พูดหรือผู้ส่งข่าวสาร
เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจใน
รายละเอียด ดังนี้ คำว่า “ผู้ส่งข่าวสาร” (source) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการ
ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารการตลาดไม่ว่าทางตรงก็ทางอ้อม (Belch and Belch.1993 : 225) ผู้ส่ง
ข่าวสารโดยตรง (direct source) เช่น พิธีกร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ส่งข่าวสาร หรือ สาธิต
ผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง ส่วนผู้ส่งข่าวสารทางอ้อม (indirect source) จะไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง
ข่าวสารโดยตรง แต่จะทำหน้าที่เป็นนายแบบหรือนางแบบ แสดงเป็นภาพประกอบซึ่งปรากฏในตัวโฆษณา
เพื่อเรียกร้องความสนใจ หรือเพื่อช่วยให้ลักษณะตัวโฆษณาสวยงาม ดึงดูดใจมากขึ้นในการศึกษาปัจจัย
ด้านผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสารโดยทั่วไปจะพิจารณาถึง 2 ประเด็น คือ คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร
ในฐานะผู้ส่งข่าวสารและอิทธิพลที่เกิดต่อผู้รับข่าวสาร ที่ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนไป

เฮอร์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Kelman, quoted in Fill.1955 : 28-29) ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อแสดง
คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร รวมทั้งอิทธิพลของคุณลักษณะแต่ละอย่างที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและ
พฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร (source characteristics or

attributes) ตามทัศนคติของ เคลแมน ได้แบ่งลักษณะลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับคล้อยตามได้ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ (source credibility) หมายถึง บุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นอย่างดี ไว้วางใจได้ ไม่มีอคติ สามารถให้ข้อมูลตรงไปตรงมาเชื่อถือได้ การทำให้เกิดความเชื่อถือทำได้ 2 วิธี คือ ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) ซึ่งได้แก่ ผู้มีระดับการศึกษาสูง ในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ และนักวิศวกร เป็นต้น และอีกวิธีหนึ่งคือ ใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ซึ่งหมายถึง มีความซื่อสัตย์สุจริต มีศักดิ์ศรี มีคุณธรรม ควรแก่การไว้วางใจมาเป็นผู้ส่งข่าวสารข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลสูงต่อความเชื่อ (belief) ความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (attitude) และ/หรือ พฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับอย่างจริงจัง อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะจิตภายในที่เรียกว่า “internalization” การยอมรับข่าวสารอย่างจริงจัง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับแรงจูงใจจากการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ส่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับจนกลายเป็นความเชื่อถือสนิทใจ และอาจจะยังคงมีความรู้สึกเช่นนี้ต่อไป แม้ว่าผู้ให้ข่าวสารจะถูกลืมไปแล้วก็ตาม (Belch and Belch.1993:226)

2. ผู้ส่งข่าวสารที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (source attractiveness) หมายถึง บุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น ความสวยงาม ความน่ารัก เท่ หล่อ หรือสมารถ ฯลฯ อันปรากฏให้เห็นทางกายภาพหรือความสามารถบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบและยึดถือเป็นแบบฉบับ เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสารทั้งนั้นบ้าง ตัวอย่างเช่น การใช้พวกดาราภาพยนตร์ที่มีบุคลิกดีมาโฆษณาสินค้า ใช้ผู้หญิงที่สวยงามมาโฆษณาแชมพูสระผม หรือใช้ผู้หญิงที่มีหน้าตาดี ๆ มาเป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง เป็นต้น

เมื่อผู้รับข่าวสาร ได้พิจารณาเห็นว่าผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกให้เกิดความคล้อยตามยอมรับ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “identification” เพื่อเป็นการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกัน หรือความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกันดังกล่าวนี เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสาร ได้รับการจูงใจอันเกิดจากลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร จึงได้แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์บางอย่างกับผู้ส่งข่าวสาร ในสิ่งที่ตนยึดถือเป็นแบบฉบับ เพื่อแสดงความเหมือนกันหรือใฝ่ฝันที่จะเป็น เช่น ในแง่ของความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความชอบ หรือพฤติกรรม เป็นต้น

3. ผู้ส่งข่าวสารที่มีอำนาจบารมี (source power) หมายถึง บุคคลที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่า ผู้ส่งข่าวสารมีอำนาจบารมีสามารถให้คุณ (rewards) หรือให้โทษ (punishments) แก่เขาได้ หากไม่เชื่อถือเชื่อฟังหรือยอมรับปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ทั้งๆ ที่บางครั้งอาจจะไม่เต็มใจที่จะกระทำนั้นก็อาจเป็นไปได้เมื่อผู้รับข่าวสารเกิดความรับรู้ว่าคุณอำนาจบารมี กระบวนการอิทธิพล (influence process) ที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับข่าวสาร ยอมรับจำยอมต้องปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า “การจำยอมต้องยอมรับ” หรือ “compliance” ซึ่งการจำยอมต้องยอมรับนี้ เป็นผลมาจากผู้รับข่าวสารต้องการจะได้รับการสนับสนุน หรือ การปฏิบัติต่อเขาในทางดี หรือ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เป็นต้น

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (selecting the communication channels) ในตอนต้นเราได้ศึกษามาแล้วเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการสื่อสาร อันได้แก่ คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร การออกแบบข่าวสาร การนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดใจหลายวิธี

เพื่อให้ข่าวสารนั้นน่าสนใจและเข้าถึงผู้รับข่าวสารมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีนั้น บ่อยครั้งมักจะพิจารณาถึงแต่เพียงประเภทหรือชนิดของข่าวสารที่จะนำมาให้ และบุคคลที่จะเป็นผู้ส่งข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่ง ในกระบวนการสื่อสารที่มีความสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันที่จะต้องนำมาพิจารณาด้วยนั่นคือ ช่องทางการสื่อสาร (channel or medium) ซึ่งจะทำให้หน้าที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

ช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ใช้บุคคล ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งมีลักษณะต่างกัน ดังนี้ (Kotler.1997:616-620)

1. ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (personal communication channels) หมายถึง บุคคล 2 คน หรือมากกว่าติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันโดยตรง การติดต่อกันอาจเป็นลักษณะเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟัง การพูดติดต่อกันทางโทรศัพท์ หรือติดต่อกันทางจดหมาย การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล มีข้อดีตรงที่จะสามารถได้รับผลจากการติดต่อกันนั้นได้ทันที การใช้บุคคลเป็นช่องทางเพื่อทำการติดต่อสื่อสารอาจทำได้หลายแบบดังนี้

1.1 ใช้พนักงานขายของบริษัท (advocate channel) ได้แก่ การใช้พนักงานขายของบริษัทติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงในตลาดเป้าหมาย

1.2 ให้ผู้เชี่ยวชาญ (expert channels) ได้แก่ ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการในสาขาวิชาการต่าง ๆ ที่เชิญมา มาให้ข้อคิดเห็นหรือพูดบรรยายให้ผู้ซื้อเป้าหมายฟัง

1.3 ใช้กระบวนการทางสังคม (social channel) ได้แก่ การใช้เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนฝูง สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานพูดคุยกับผู้ซื้อเป้าหมาย

ปัจจุบันบริษัทเป็นจำนวนมากได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอำนาจหรืออิทธิพลของ ปัจจัยการพูด (talk factor) หรือ การพูดปากต่อปาก (word of mouth) เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการพูดอันเกิดจากผู้นำทางความคิด (opinion leader) ผู้เชี่ยวชาญและกระบวนการทางสังคม และได้นำมาใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบผลสำเร็จเป็นจำนวนมาก

การสื่อสารที่ใช้บุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร มักจะใช้กันมากใน 2 กรณี คือ กรณีแรก ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง และผู้ซื้อไม่ซื้อบ่อยนัก ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้ซื้อจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อ เกินกว่าที่จะหาข้อมูลได้จากสื่อมวลชน จึงได้หันไปแสวงหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และจากเพื่อนฝูงผู้คุ้นเคยแทน และในกรณีที่ 2 ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งซื้อบ่อยหรือแสดงบางสิ่งบางอย่าง เกี่ยวกับสถานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้ซื้อจะปรึกษาผู้อื่นเสียก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความอายบางอย่าง

2. ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (non-personal communication channels) หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปโดยไม่ใช้บุคคลเป็นสื่อหรือตัวกลางในการติดต่อ แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคล ซึ่งอาจกระทำได้หลายวิธีดังนี้

2.1 การใช้สื่อ (media) ได้แก่ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เทปบันทึกเสียง (audiotape) เทปบันทึกภาพ (videotape) อินเทอร์เน็ต (internet) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น และสื่อตั้งแสดงต่างๆ (display media) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งข่าวสารแทบทั้งสิ้น

2.2 การสร้างบรรยากาศ (atmospheres) ได้แก่ การจัดสิ่งแวดล้อมแบบเบ็ดเสร็จ หรือ packaged environments เพื่อสร้างสรรค์จิตใจหรือเสริมแรงให้เกิดการซื้อ ผลลัพธ์ด้วยการออกแบบ ตกแต่งประดับประดาสถานที่ด้วยเครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์หรูหราราคาแพง เพื่อแสดงให้เห็นฐานะ ความมั่นคง และประสบการณ์ของธุรกิจเป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดความเชื่อมั่น ศรีทธาในองค์การ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด

2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ (events) ได้แก่การจัดกิจกรรมบางอย่างเกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของบริษัทเอง โดยมีจุดมุ่งหลายเพื่อการสื่อสารบางอย่างโดยเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น แผนกประชาสัมพันธ์ จัดประชุมเพื่อแถลงข่าวบางอย่างหรือให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดพิธีใหญ่วันเปิดกิจการ (grand opening) หรือจัดงานเลี้ยงฉลองและมอบรางวัลให้กับนักกีฬา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ช่องทางการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวมามีข้อดีข้อเสียข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบต่างกัน ผู้ทำการสื่อสารจะต้องพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม แม้ว่าโดยปกติแล้วการติดต่อสื่อสารที่จะใช้บุคคล มักจะนำมาใช้ได้ผลมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอาจจะใช้เป็นวิธีหลักสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยผ่าน “การบวนการไหลไปของข่าวสารผ่านการติดต่อ 2 ขั้นตอน (two-step-flow-of-communication process) คือ จากความคิดที่ได้รับจากวิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ จะถ่ายทอดไปสู่ผู้นำทางความคิด และจากผู้นำความคิดก็จะถ่ายทอดไปสู่ผู้ตามอีกต่อหนึ่ง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารต่อการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นการพัฒนาการหยั่งรู้ (Insight) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Cognitive Field Theory อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เกี่ยวเนื่องกันกับการสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างการเรียนรู้ได้ และการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่นเดียวกันรูปแบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นแบบทางเดียวหรือสองทางจะมีสิ่งเร้าให้เกิดการเรียนรู้ได้ คือ การสื่อสารทางเดียวกับการเรียนรู้ หมายถึง ผู้ส่งสารทำการสื่อสารออกไปโดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร แต่ไม่มีการตอบสนองจากผู้รับสารการสื่อสารสองทางกับการเรียนรู้ หมายถึง การที่ผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองมายังผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่าเข้าใจหรือไม่อย่างไร ในสารที่ได้รับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจร่วมกันและโต้ตอบกันได้มากขึ้น การสื่อสารเป็นส่วนให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมาว่าจะสามารถสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกับผู้รับสารหรือไม่ การใช้ภาษาในการสื่อสารก็เพื่อสร้างการเรียนรู้ขึ้นเอง และต้องคำนึงถึงความรู้และประสบการณ์ทางการสื่อสารของผู้รับและผู้ส่งด้วย

โดยสรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ในทางการตลาดผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องติดสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารจึงจำเป็นสำหรับผู้บริหารการตลาดนักทฤษฎีการสื่อสารได้สร้างแบบจำลอง เพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารที่ได้รับความนิยมแยกเป็น 2 ตัวแบบ คือ (1) แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ และ (2) แบบจำลองที่เป็นวาจา แบบจำลองที่เป็นแผนภาพจะแสดงองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย 9 อย่าง ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร การเข้ารหัส ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร/สื่อ การถอดรหัส ผู้รับข่าวสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน ส่วนแบบจำลองที่เป็นวาจา เป็นการอธิบายกระบวนการสื่อสารด้วยการตั้งคำถาม 5 คำถาม ได้แก่ ใครกล่าวอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร และเกิดผลอะไร กระบวนการสื่อสารทั้ง 2 ตัวแบบนี้มีองค์ประกอบที่สอดคล้องกัน

ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ มีหลักสำคัญประการหนึ่ง คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับผู้รับข่าวสารจะต้องมีของข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันมาเท่าใด ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นอาจทำให้การสื่อสารประสบความล้มเหลวได้ เพราะไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ สิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ทำให้เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการสื่อสารระหว่างกันอย่างมาก จึงต้องหาทางขจัดสิ่งรบกวนให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนั้น ผู้ผลิตสื่อจำเป็นจะต้องรู้วิธีดำเนินงาน 4 ขั้นตอนเพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดผลดีที่สุด ได้แก่

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสาร
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุตามขั้นตอนที่ต้องการ มี 3 ขั้น คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม
3. การออกแบบข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงเนื้อหาของข่าวสาร การกำหนดโครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งผู้ส่งข่าวสารเพื่อให้มีอิทธิพลสูงใจตามที่มุ่งหวัง
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำข่าวสารไปยังผู้ฟังเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล โดยผ่านการใช้นักงานขายของบริษัท ใช้ผู้เชี่ยวชาญ และใช้กระบวนการทางสังคม และช่องทางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ได้แก่ การใช้สื่อ การสร้างบรรยากาศ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มจากแนวคิดของสื่อสังคมนั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีเว็บ (web technology) ในปัจจุบัน ถูกนำมาใช้ออกแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและแก้ปัญหาในเรื่องข้อจำกัดทางด้านสถานที่และเวลาในแบบเดิม โดยการประยุกต์ใช้คุณสมบัติและทรัพยากรของเวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web: WWW) ในการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ การนำเอาคุณสมบัติของเทคโนโลยีเว็บมาออกแบบและพัฒนากการสื่อสาร มีชื่อเรียกหลายลักษณะ เป็นต้นว่าสื่อสังคม (social media) เครือข่ายทางสังคม (social networking) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) เป็นการออกแบบการสื่อสารอย่างมีระบบ ตามหลักการของไฮเพอร์มีเดีย (hyper media) โดยอาศัยคุณสมบัติและทรัพยากรของเทคโนโลยีเว็บมาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาและปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดระดับสูง และเกิดความร่วมมือกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารโดยใช้องค์ประกอบคุณลักษณะและทรัพยากรบนเว็บมาช่วยในการสื่อสาร

นิยามและความหมายสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า สื่อสังคม (social media) หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น Discussion, Forum, Blogs, Wikis และ 3D Virtual worlds เป็นต้น ส่วน Joosten (2012) ได้กล่าวอย่างน่าสนใจเกี่ยวกับสื่อสังคมหรือสื่อสังคมว่าเป็นสื่อที่ทุกคน หรือแต่ละบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ในทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่ และทุกเวลาที่สามารถสื่อสารได้ถึงกัน “Everybody and anybody can share anything anywhere anytime”

ความหลากหลายจากนิยามความหมายของสื่อสังคมหรือ social media ที่กล่าวถึงนี้ ได้ถูกกำหนดไว้เป็นรูปแบบของสื่อเชิงทัศน์ ที่เรียกว่า “wordle” ซึ่งแสดงถึงกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับสื่อประเภท Social media สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงสัญลักษณ์ที่เรียกว่า wordle นี้เป็นกลุ่มคำที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมที่กล่าวถึง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทนี้จะมีบทบาทสำคัญที่จะทำหน้าที่ในหลายประการที่เป็นคุณประโยชน์และคุณลักษณะของการใช้ในเชิงบูรณาการที่นำมาใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน

Kommers (2011) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของสื่อสังคมไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (media for social interaction) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ การสร้างสัมพันธภาพความเป็นมิตรของกลุ่มเยาวชนวัยรุ่น และการสร้างเครือข่ายด้านอาชีพหรือการค้าพาณิชย์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวได้มีพัฒนาการรวดเร็วไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยุคเว็บ 2.0 (web 2.0) ในปัจจุบัน

2. เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (networked communities) ความนิยมของการใช้สื่อสังคมนั้นยังคงสืบเนื่องมาจากประสิทธิภาพของผู้ใช้เว็บทางคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า และสร้างความเชื่อมั่นได้มากของสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้เรียน ผู้เล่นเกม นักวิชาชีพ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่วไป ที่พวกเขาสามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งทั้งกลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนบ้าน คณะทำงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน/โรงเรียน ก่อให้เกิดสัมพันธภาพแห่งความเป็นมิตรที่แนบแน่นผ่านสื่อ ดังกล่าว

3. เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธภาพข้ามมิติ (intercrossing relationships) สภาพการณ์ทางสังคมในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่างๆ ทั้งเชิงสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม โดยเฉพาะผลที่เกิดกับการศึกษาเรียนรู้ที่ต้องสร้างความเข้มแข็งและความพร้อมในทักษะความรู้ที่พึงประสงค์ให้เกิดกับผู้เรียน ซึ่งสื่อดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้และโอกาสที่ดีเหล่านั้นได้

หากกล่าวในเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ของสื่อสังคมภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีในยุค web 2.0 แล้ว อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมยังเป็นสื่อที่มีแหล่งกำเนิดของการใช้ประโยชน์ในเบื้องต้นที่เกิดจากจุดมุ่งหมายของการสร้างเพื่อความบันเทิง การสื่อสารและการมีส่วนร่วมในสังคมในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ เช่น การถ่ายภาพ วิดีโอ การส่งข้อความ เป็นต้น ซึ่งปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ขยายวงกว้างในการสร้างประโยชน์ใช้สอย โดยผ่านทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วในยุค web 2.0 ในปัจจุบันจนกลายเป็นการสร้างสังคมแห่งเครือข่าย (networking) ซึ่งพัฒนาการเหล่านี้ได้เริ่มก้าวหน้าและพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 กระทั่งปัจจุบัน

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีหลักการพื้นฐานสำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตลอดเวลา โดยผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน และในเวลาพร้อมๆ

2. ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารที่เกิดขึ้นกับสื่อผ่านเว็บกับผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารคนอื่นๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้ผู้รับสารทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันหรือเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลาด้วยความสะดวก ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารอาจทำได้ในลักษณะการรับส่งข้อความธรรมดา (text) การสื่อสารกันด้วยเสียง (audio) หรือแม้กระทั่งการรับส่งสัญญาณภาพและเสียงแบบวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet-based video conference) ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ รวมทั้งความสามารถของระบบเครือข่ายที่ผู้รับสารใช้ควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมแบบร่วมมือ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยพัฒนาความคิดความเข้าใจของผู้รับสารและยังสร้างความสัมพันธ์เป็นทีมโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผู้รับสารด้วยกันเอง ด้วยความสามารถของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกไว้ด้วยกันนั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันทีทันใด เช่น การใช้บริการสนทนาแบบออนไลน์ (online) เป็นต้น

3. สนับสนุนให้ผู้รับสารรู้จักแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ดังนั้น การสื่อสารผ่านเว็บนี้จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถหาข้อมูลได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก เป็นการสร้างความกระตือรือร้นในการเฝ้าหาความรู้

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีการจำแนกประเภทของสื่อสังคมโดยทั่วไปแล้วมีหลายมุมมองตามลักษณะของสื่อสังคมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ สุรศักดิ์ ปาเฮ (2557) ได้จำแนกประเภทของสื่อสังคม ซึ่งเห็นว่าได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการเรียนการสอน โดยได้มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีสื่อสังคมบางประเภทเป็นที่นิยมนำมาใช้กันแพร่หลาย ซึ่ง Poore (2013) ได้จัดจำแนกประเภทของสื่อสังคมที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงเป็นที่นิยมต่อการนำมาใช้ในการเรียนการสอนในปัจจุบันว่ากลุ่ม “The Big Four” ประกอบไปด้วย blogs , wikis , social networking และ podcasting

สื่อสังคมที่กล่าวถึงเหล่านี้ เป็นสื่อที่กำลังมีบทบาทสำคัญต่อผู้ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีจุดอ่อนจุดแข็งในตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ใช้ต้องพิจารณาใช้ให้เหมาะสม อย่างไรก็ตาม สื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้ หากจำแนกหรือจัดประเภทของลักษณะการใช้หรือการให้บริการแล้ว สามารถจำแนกได้ดังนี้

- การตีพิมพ์ เช่น บล็อก วิกีพีเดีย เว็บบอร์ดที่ให้ทุกคนโพสต์ข่าวหรือข้อความ เป็นต้น
- การแบ่งปัน เช่น วิดีโอ รูปภาพ ดนตรี ลิงก์ เป็นต้น
- การอภิปราย เช่น การเสวนา โปรแกรมการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น
- เครือข่ายสังคม เช่น เครือข่ายสังคมโดยทั่วไป และเครือข่ายสังคมเฉพาะด้าน เป็นต้น
- การตีพิมพ์แบบไมโคร เช่น ไมโครบล็อก เป็นต้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงสื่อสังคมที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนสำหรับผู้เรียนกลุ่มผู้ใหญ่ โดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี สรุปได้ดังนี้

1. Facebook เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตแบบหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายกิจกรรมร่วมกับผู้เรียนคนอื่น ๆ ได้ ไม่จำเป็นว่าการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียนบทความหรือบล็อก การแชทคุยกันแบบสด ๆ การเล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนกลุ่มอื่น ๆ ทั้งเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมชมรม และเพื่อนของเพื่อนของเพื่อน ในลักษณะแบบเป็นชุมชนหรือสังคม (community)

2. Twitter เป็นบริการบล็อกขนาดเล็ก (micro-blogging) หรือบริการส่งข้อความสั้นๆ โดยผู้สอนสามารถกำหนดให้ผู้เรียนแต่ละคนสามารถส่งข้อความไปยังพื้นที่ Twitter ของตัวเองได้ข้อความละไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยจุดประสงค์ของการส่งข้อความนั้น เพื่อบอกหรือแจ้งข้อความต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์และสื่อความหมายชัดเจนไปยังผู้เรียนคนอื่น ๆ ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันไปมาได้ อย่างอิสระในลักษณะการติดตามคนหรือสิ่งที่เราสนใจ (following) หรือหากเราเป็นที่สนใจสำหรับคนอื่นคนอื่นก็สามารถติดตามเราได้เช่นกัน (followers) เช่น ติดตามผู้เรียนคนอื่น หรือผู้สอน เป็นต้น

3. YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้เรียน โดยแสดงภาพวิดีโอด้วยเทคโนโลยีแบบต่อเนื่อง (streaming) ทั้งนี้ผู้เรียนสามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ฟรีตลอดเวลา และสามารถแบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้เรียนคนอื่นได้ด้วย ทั้งนี้ วิดีโอที่สามารถอัปโหลดได้ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ซึ่งเป็นนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI , .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG , VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามา

ทางโทรศัพท์มือถือเพื่อความเร็วในการอัปโหลดได้อีกด้วย ซึ่งคลิปวิดีโอดังกล่าวจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาสาระและเกิดการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม (concrete) ได้เป็นอย่างดี

4. Wikis เป็นลักษณะของเว็บไซต์แบบหนึ่งที่อนุญาตให้ผู้เรียนเพิ่มและแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องการลงทะเบียนเพื่อแก้ไข ด้วยความง่ายในการแก้ไขและโต้ตอบร่วมกันกับผู้เรียนคนอื่น ทั้งนี้ Wikis จะมีความแตกต่างจากระบบการจัดการเนื้อหาอื่น ๆ ในส่วนของการโต้ตอบ ซึ่งเห็นได้จากระบบของกระดานสนทนาออนไลน์หรือบล็อก จะอนุญาตให้ผู้เรียนคนอื่นโต้ตอบโดยการส่งข้อความต่อท้าย และไม่สามารถมีส่วนร่วมในส่วนเนื้อหาของหลักได้ ซึ่งจะอนุญาตให้ผู้เรียนทุกคนมีสิทธิ์ในการแก้ไขในเนื้อหาได้โดยเสรี และติดตามผู้แก้ไขเนื้อหาได้ เป็นการร่วมมือกันสร้างองค์ความรู้และเรียนรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี

5. Blogs เป็นการบันทึกบทความของผู้เรียนแต่ละคน (personal journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงานในหลายด้าน ซึ่งเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง โดยเฉพาะการบันทึกผลการเรียนรู้ของผู้เรียนในแต่ละครั้ง โดยจุดเด่นของบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปบทความนั้น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจของผู้อ่านซึ่งเป็นผู้เรียนคนอื่นสูงมาก โดยเฉพาะการถ่ายทอดบทเรียนหรือประสบการณ์ต่าง ๆ (lesson learned) ของตนเองต่อเพื่อน ๆ ผู้เรียนคนอื่นในกลุ่ม

ประโยชน์ของการประยุกต์สื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า สื่อสังคมเป็นสื่อใหม่ที่กำลังมีบทบาทและมีอิทธิพลค่อนข้างสูงในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ สื่อสังคมจะก่อให้เกิดคุณประโยชน์หลายประการ สรุปได้ดังนี้

1. สร้างศักยภาพของการสื่อสาร/สื่อความหมาย สนองต่อความต้องการของการสื่อความหมายทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงรูปแบบและระดับในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารรวมถึงการเข้าถึงแหล่งความรู้ได้อย่างมีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการสื่อสารจากสื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงประสบการณ์ดังกล่าว

2. ประหยัด และเหมาะสมต่อการใช้งาน สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ปรับใช้ให้เหมาะสมตามสภาพแวดล้อม ดังนั้น ประสิทธิภาพและความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายทั้งด้านสถานะทางสังคม และทัศนคติ การยอมรับ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างโอกาสและความรับผิดชอบของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสริมประสบการณ์ระหว่างกลุ่มด้วยกัน ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียจะก่อให้เกิดคุณประโยชน์สำคัญที่ผู้เรียนสามารถเลือกหรือสร้างช่องทางทางการเรียนรู้จากสื่อสังคมดังกล่าวที่กระทำได้ในหลากหลายกิจกรรมในการสื่อสาร

4. เสริมสร้างทักษะความรู้ได้อย่างมีวิจรรย์ญาณ สื่อจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถสร้างทักษะองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ และทักษะการพัฒนาการใช้สื่อประเภทดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Poore (2013) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสื่อสังคมที่มีต่อการสื่อสารไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านการเสริมสร้างสติปัญญาความรู้ (intellectual benefit) ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) เป็นสื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถนะเชิงคิดวิเคราะห์ การตีความหมาย การสังเคราะห์และการวิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ ผู้รับสารเกิดความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงที่เกิดจากกิจกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียดังกล่าว

2) เป็นสื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถนะของควมมีเหตุมีผล การประเมินผลและ โดยใช้กิจกรรมของสื่อโซเชียลมีเดียบนเว็บในการสร้างและพัฒนาสมรรถนะทางการสื่อสารเหล่านั้น

3) เป็นสื่อเสริมสร้างและพัฒนาสมรรถนะทางในการสื่อสารที่มีอยู่เดิมให้สูงขึ้น (traditional literacies) ทั้งการอ่านและการเขียน

4) เป็นสื่อเสริมสร้างสมรรถนะในด้านทักษะหรือการมองเห็น (visual literacy) ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสิทธิภาพของสื่อทางทัศนะเป็นประการสำคัญ เพื่อถอดรหัสและการสื่อความหมาย

5) เป็นสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของความเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ (media literacy) สื่อประเภทนี้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์และความน่าสนใจในสังคมและวัฒนธรรมการเรียนรู้ยุคใหม่

6) เป็นสื่อที่มุ่งเสริมสร้างสมรรถนะในด้านประโยชน์ใช้สอย (functional literacy) โดยผู้ส่งสารสามารถเสริมสมรรถนะการใช้งานเช่น การสร้าง usernames, การ upload ข้อมูล, การจัดการไฟล์ด้วยตัวเอง รวมทั้งทักษะพื้นฐานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องทางสื่อออนไลน์

2. คุณประโยชน์ในด้านกระบวนการสื่อสาร การมีส่วนร่วม ได้แก่

1) ด้านประสิทธิภาพกระบวนการสื่อสาร (communication) สื่อสังคมช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อส่งผ่านและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการสนทนาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน

2) สร้างประสิทธิภาพของการทำงานแบบมีส่วนร่วม (collaboration and teamwork) สื่อที่ได้รับการออกแบบเพื่อภารกิจนี้ได้อย่างสมบูรณ์ถูกต้อง จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้รับสารเกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานและบรรลุผลในการแก้ปัญหาของการเรียนรู้ร่วมกัน

3) การสร้างชุมชนของการมีส่วนร่วม (community and participation) สื่อสังคมจะมีรูปแบบและระบบของการสร้างสังคมและชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งการอภิปรายถกปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

4) การสร้างสังคมของการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ใช้ (audience and participation) สื่อประเภทนี้ช่วยให้ผู้รับสารเกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพจากผลสะท้อนของข้อมูลที่ได้รับในหลากหลายกลุ่มสร้างประโยชน์สำหรับการเตรียมการและการนำเสนองานที่คิดค้นขึ้นมา

5) เกิดพฤติกรรมการสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อสารแบบออนไลน์ (appropriate online behavior) สื่อสังคมจะช่วยให้การปรับพฤติกรรมการรับรู้ที่เหมาะสมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร

6) เกิดการเรียนรู้แบบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการใช้อสื่อสังคมจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารด้วยกันในสถานการณ์ทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายใน

รูปแบบและวิธีการ ทั้งการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การอภิปรายซักถาม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

7) เกิดโลกทัศน์หรือมุมมองที่กว้างไกลของผู้รับสาร (diverse perspectives) ผู้รับสารสามารถใช้สื่อสังคมในการแลกเปลี่ยนและเสริมสร้างประสบการณ์ทางความคิดเห็นและประเด็นที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายทัศนะที่เกิดขึ้น

3. ประโยชน์ในการเสริมสร้างแรงจูงใจ (motivational benefits) ได้แก่

1) ด้านการควบคุมตนเอง (control and ownership) ผู้รับสารสามารถสร้างสรรค์สื่อสังคมด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถที่จะวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงประเด็นความต้องการ

2) เกิดการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง (increased effort) ผู้รับสารจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

3) เกิดเป็นเสียงสะท้อนจากกลุ่มชนกลุ่มใหญ่ (audience) สื่อสังคมจะเป็นสื่อสำคัญในการที่จะสะท้อนผลในมุมมองกว้างนำกลับมาสู่ผู้รับสารได้รับทราบ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่สำคัญในการทำงาน

4) เป็นการสร้างระบบงานแบบบรรณาธิการกิจ (self – publication) สื่อสังคมจะช่วยให้เกิดการจัดระบบงานด้วยตนเองในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศด้วยกันของกลุ่มผู้รับสาร ส่งผลต่อการปรับปรุงและพัฒนางานให้ดีขึ้นและเป็นระบบ

5) เกิดความคิดสร้างสรรค์ (creativity) สื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมทั้งรูปแบบที่น่าสนใจในหลายลักษณะที่คิดขึ้นมา

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ผลิตสื่อแล้ว ก่อนนำไปใช้จะต้องนำสื่อที่ผลิตขึ้นไปทดสอบประสิทธิภาพเพื่อดูว่า สื่อทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่ มีประสิทธิภาพในการช่วยให้กระบวนการถ่ายทอดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์หรือไม่และผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารจากสื่อในระดับใด ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อจำเป็นจะต้องนำสื่อไปหาคุณภาพ เรียกว่า การทดสอบประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ (efficiency) หมายถึง สภาวะหรือคุณภาพของสมรรถนะในการดำเนินงานเพื่อให้งานหรือความสำเร็จโดยใช้เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายค้ำค่าที่สุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ โดยกำหนดเป็นอัตราส่วนหรือร้อยละระหว่างปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลลัพธ์ (ratio between input, process and output) ประสิทธิภาพเน้นการดำเนินการที่ถูกต้องหรือกระทำสิ่งใดอย่างถูกวิธี (doing the thing right) คำว่าประสิทธิภาพ มักสับสนกับคำว่า ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ซึ่งเป็นคำที่คลุมเครือ ไม่เน้นปริมาณ และมุ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเน้นการกระทำสิ่งที่ถูกต้อง (doing the right thing) ดังนั้น สองคำนี้จึงมักใช้คู่กัน คือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อจึงหมายถึง การหาคุณภาพของสื่อ โดยพิจารณาตามขั้นตอนของการพัฒนาสื่อแต่ละขั้น ตรงกับ “developmental testing” คือ การทดสอบคุณภาพตามพัฒนาการ

ของการผลิตสื่อตามลำดับขั้น เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแต่ละองค์ประกอบของต้นแบบชิ้นงาน ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการผลิตสื่อ การทดสอบประสิทธิภาพ หมายถึง การนำสื่อหรือชุดการสอนไปทดสอบด้วยกระบวนการสองขั้นตอน คือ การทดสอบประสิทธิภาพใช้เบื้องต้น (try out) และทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานจริง (trial run) เพื่อหาคุณภาพของสื่อตามขั้นตอนที่กำหนดใน 3 ประเด็น คือ การทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้น การทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะผลิตออกมาเผยแพร่

การทดสอบประสิทธิภาพใช้เบื้องต้น เป็นการนำสื่อที่ผลิตขึ้นเป็นต้นแบบ (prototype) แล้วไปทดสอบประสิทธิภาพการใช้ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในแต่ละระบบ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อให้เท่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และปรับปรุงจนถึงเกณฑ์

การทดสอบประสิทธิภาพจริง หมายถึง การนำสื่อที่ได้ทดสอบประสิทธิภาพการใช้ และปรับปรุงจนได้คุณภาพถึงเกณฑ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นครั้งสุดท้ายก่อนนำไปเผยแพร่

การทดสอบประสิทธิภาพทั้งสองขั้นตอนจะต้องผ่านการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา (research and development: R&D) โดยต้องดำเนินการวิจัยในขั้นทดสอบประสิทธิภาพเบื้องต้น และอาจทดสอบประสิทธิภาพซ้ำในขั้นทดสอบประสิทธิภาพใช้จริง

การทดสอบประสิทธิภาพของสื่อมีความจำเป็นด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ

1. การทดสอบประสิทธิภาพช่วยประกันคุณภาพของสื่อว่าอยู่ในขั้นสูง เหมาะสมที่จะลงทุนผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก หากไม่มีการทดสอบประสิทธิภาพเสียก่อนแล้ว เมื่อผลิตออกมาใช้ประโยชน์ไม่ได้ดี ก็จะต้องผลิตหรือทำขึ้นใหม่เป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลา แรงงานและเงินทอง

2. สื่อที่ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพ จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยในการถ่ายทอดได้ดี ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่มุ่งหวัง ดังนั้น ก่อนนำสื่อไปใช้ ผู้ผลิตสื่อจึงควรมั่นใจว่า สื่อนั้นมีประสิทธิภาพ และมีคุณค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การทดสอบประสิทธิภาพสื่อ จะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าเนื้อหาสาระที่บรรจุลงในสื่อมีความเหมาะสม ง่ายต่อการเข้าใจ อันจะช่วยให้ผู้ผลิตมีความชำนาญสูงขึ้น เป็นการประหยัดแรงสมอง แรงงาน เวลาและเงินทองในการเตรียมต้นแบบ

4. การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ (criterion) เกณฑ์เป็นขีดกำหนดที่จะยอมรับว่าสิ่งใดหรือพฤติกรรมใดมีคุณภาพและหรือปริมาณที่จะรับได้ การตั้งเกณฑ์ต้องตั้งไว้ครั้งแรกครั้งเดียวเพื่อจะปรับปรุงคุณภาพให้ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำที่ตั้งไว้

ความหมายของเกณฑ์ประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับประสิทธิภาพของสื่อที่จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นระดับที่ผลิตสื่อพึงพอใจว่า หากสื่อมีประสิทธิภาพถึงระดับนั้นแล้ว จะมีคุณค่าที่จะนำไปเผยแพร่ และคุ้มค่าต่อการลงทุนผลิต

การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพกระทำได้ โดยการประเมินผลพฤติกรรมของผู้รับสาร 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมต่อเนื่อง (กระบวนการ) กำหนด ค่าประสิทธิภาพเป็น E1 = Efficiency of Process (ประสิทธิภาพของกระบวนการ) และพฤติกรรมสุดท้าย (ผลลัพธ์) กำหนดค่าประสิทธิภาพเป็น E2 = Efficiency of Product (ประสิทธิภาพของผลลัพธ์)

ขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพ เมื่อผลิตสื่อต้นแบบเสร็จสิ้นแล้ว ต้องนำสื่อดังกล่าวไปหาประสิทธิภาพตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การทดสอบประสิทธิภาพแบบเดี่ยว เป็นการทดสอบประสิทธิภาพที่ทดสอบกับผู้รับสื่อจำนวน 1-3 คน ระหว่างทดสอบประสิทธิภาพให้จับเวลาในการประกอบกิจกรรม สังเกตพฤติกรรมของผู้รับสารว่า ทำท่าทางไม่เข้าใจหรือไม่

2. การทดสอบประสิทธิภาพแบบกลุ่ม เป็นการทดสอบประสิทธิภาพที่ทดสอบกับผู้รับสื่อจำนวน 6-10 คน ระหว่างทดสอบประสิทธิภาพให้จับเวลาในการประกอบกิจกรรม สังเกตพฤติกรรมของผู้รับสารว่า ทำท่าทางไม่เข้าใจหรือไม่ หลังจากทดสอบประสิทธิภาพให้ประเมินผลการดำเนินกระบวนการหากไม่ถึงเกณฑ์ต้องปรับปรุงเนื้อหาสาระ กิจกรรมระหว่างการสอนให้ดีขึ้น

3. การทดสอบประสิทธิภาพภาคสนาม เป็นการทดสอบประสิทธิภาพที่ทดสอบกับผู้รับสารในสถานการณ์จริง ระหว่างทดสอบประสิทธิภาพให้จับเวลาในการประกอบกิจกรรม สังเกตพฤติกรรมของผู้รับสารว่า มีท่าทางไม่เข้าใจหรือไม่ หลังจากทดสอบประสิทธิภาพภาคสนามแล้ว ให้ประเมินผลกระบวนการหากไม่ถึงเกณฑ์ต้องปรับปรุงเนื้อหาสาระ กิจกรรมการถ่ายทอดให้ดีขึ้น แล้วนำไปทดสอบประสิทธิภาพภาคสนามซ้ำกับผู้รับสารต่างกลุ่ม จนได้ค่าประสิทธิภาพถึงเกณฑ์

2.7 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อ-การรับรู้ ของนักทอองเทียว (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่า การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแนนอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่อยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์เคอ์ทคิน (Charles k. Atkin, 1973) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะ ถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็น ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะ เลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใด ฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าว จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทาง จิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสาร บางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมัก มีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มี อยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเราเราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (attitude and values) ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการเข้าสมาคมการพักผ่อนเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (context) สภาพในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วนขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และผลที่จะได้ (promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

ภาพที่ 2-2 สูตรการเลือกรับข่าวสาร

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย เป็นต้น

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้นแซมมวลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือบุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรลีย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอเบิล (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นสุรพงษ์ โสธนะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจตื่นเต้นสนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นการใช้ภาษาร่วมสมัยเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลัดสังคน (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้นแต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact of community public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532 อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้ บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่

แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันไปด้วย (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

2.8 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารพัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (action/motivation perspective) และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ด้วยโดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตามหลักการที่ชูทซ์ (Schutz, 1972, อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (structural approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องกระทำ

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระสามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้และมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคต จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจทฤษฎีความคาดหวังจึงถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ แม้โคควอร์และเกอร์วิช (Mcquail & Gurevitch, 1974, อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (immediate benefit) ซึ่งล้วนแต่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

ปาล์มกรีนและเรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1982, อ้างถึงในมารียาไชยเศรษฐ์, 2546) มองว่าอาจมีทฤษฎีมากมายที่ใช้ชุดกรอบความคิด (concepts) และสมมติฐานเดียวกันกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ปาล์มกรีนและคณะเชื่อว่าความพยายามที่จะแยกความคาดหวัง (expectation) ต่อสื่อหนึ่ง ๆ กับความพึงพอใจที่ได้รับตามมา (gratification obtained) เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

การแยกความคาดหวัง (gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (gratification obtained) ออกจากกันนั้น เป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่า เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งก็คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy-value theory) นั้นเองนำมาซึ่งความพึงพอใจที่แสวงหาจากนั้นนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (media exposure) ผลก็คือความพึงพอใจที่ได้รับหรือผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผลอื่น ๆ (discrepancy in gratifications obtained) นั้นอาจจะเป็นผลต่อการเปิดรับสื่อในเวลาต่อมาก็ได้

เกลโลเวย์และมิก (Galloway & Meek, 1981) กล่าวว่าในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมาคือผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อและเนื้อหาสื่อ เพื่อผลลัพธ์คือความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

นอกจากนั้นสเวนสัน (Swenson, 1987, อ้างถึงในมารียาไฮเยสเซิร์ธ, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการแสวงหาความพึงพอใจ (gratification seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม的开รับสื่อนั้นจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจชุดต่อเหตุการณ์ (consequence) และแรงจูงใจ (motivational sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจผ่านการเปิดรับสื่อการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ ซึ่งจะนำเสนอต่อไปได้ว่าเราสามารถนำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” คือเมื่อผู้รับสารคาดหวังว่าสื่อมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารในทุกๆด้านที่เขาต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพเขาจะใช้ความคาดหวังที่มีต่อสื่อในใจนั้นมาคาดคะเนผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสื่อที่เขาเชื่อว่าเมื่อเปิดรับชมรายการนั้นๆจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจในการเปิดรับหรือใช้ประโยชน์จากสื่อนั้นได้ก็จะเกิดพฤติกรรมเปิดรับสื่อขึ้นเช่นถ้าเขาคาดหวังว่ารายการข่าวช่องนี้มีความถูกต้องแม่นยำรวดเร็วในการนำเสนอข่าวทุกครั้งบวกกับความนิยมในรายการข่าวที่ดูมีความเป็นมืออาชีพเที่ยงธรรมอยู่ในระดับแนวหน้าด้านเนื้อหาข่าวและการนำเสนอรายการมักมีความสดทันต่อเหตุการณ์นำเสนอก่อนช่องอื่นเสมอเขาก็จะแสวงหาความพึงพอใจจากการใช้สื่อด้วยการเปิดรับสื่อจากรายการช่องนั้นๆที่เขาเชื่อและคาดหวังแล้วว่าจะตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเขาได้ในที่สุดนั่นเอง (มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร, 2554)

2.9 การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายการสร้าง ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมาย และหลากหลายอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตาม สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลัก ๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรงส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัดคือในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกเสียงหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์และสามารถรับฟังในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังก็จะไม่ได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไปเช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จัดหมายข่าววารสาร เอกสารเผยแพร่หนังสือในโอกาสพิเศษรายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมายเช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอกสมุดบันทึกซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมีอายุการใช้งานนานแต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง โดยปกติ สื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาดแบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทป บันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ ในยุคโลกไร้พรมแดน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ อินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึง

ประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกรักใคร่ ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุมสัมมนา การฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น โดยสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (modern media) นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ (information age) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม (satellite) อินเทอร์เน็ต (internet) การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง e-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น website ของแต่ละแห่งให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดี (Best Practice)

“สื่อ” ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี โดย ตีกาหลัง สุขกุล และฉวีพร ไตรวนิช (2558) พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยปัจจัยในการพัฒนา 3 ด้านคือ (1) ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (2) วิธีการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และ (3) สื่อประชาสัมพันธ์ โดยผลการประเมินค่าดัชนีความเหมาะสมของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า เพื่อการท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ซึ่งเป็นอาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ และนักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.88 อยู่ในระดับมีความเหมาะสมมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่อง สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแง่ของการใช้สื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อแผ่นพับช่วยในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความเข้าใจ สามารถส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการช่วยกระจายข่าวสารสำหรับเพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อภิวัฒน์ ปันทะธง และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยพบว่า การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทคู่มืออัตลักษณ์โดยรวมมีค่าการประเมิน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องของสื่อมีความน่าสนใจและสื่อมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ และ คู่มืออัตลักษณ์พบว่า โดยรวม

มีค่าการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุด คือ สื่อมีเนื้อหาเข้าใจง่าย และสื่อมีความน่าสนใจ สามารถสื่อความหมายได้ดี เหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษาการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ เป็นหลัก และเมื่อทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่า สื่อบุคคลมีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และมีความประสงค์ที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

พระมหาภุชดา นนทวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของวัด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตในเวลา 6.00 – 12.00 น. ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

อดิศักดิ์ จำปาทอง (2556) ได้ทำการศึกษาการสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง พบว่า การท่องเที่ยวของลำปางโดยส่วนใหญ่จะตื่นตัวและคึกคักในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ จากปัจจัยทางด้านอากาศที่หนาวเย็นและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ถึงแม้ว่าจังหวัดลำปางจะมีความโดดเด่นในด้านอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย แต่การจัดทำประชาสัมพันธ์สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ยังต้องอาศัยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิต โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมกการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอัตราที่น้อยลง แต่การใช้สื่อออนไลน์กลับมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

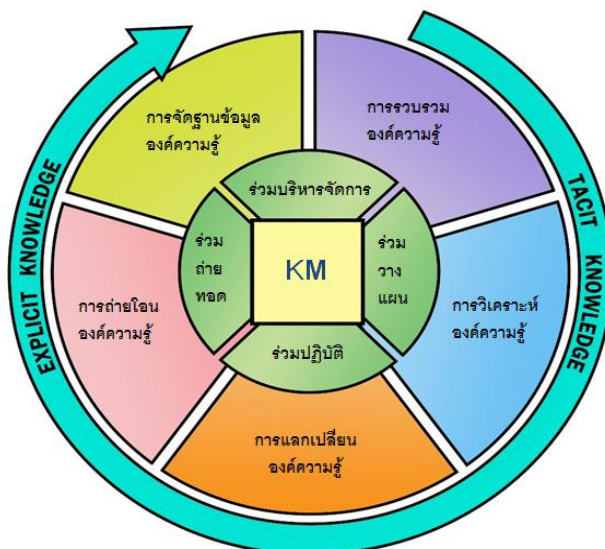
นอกจากนี้ ผลจากการสนทนากลุ่มระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มผู้แทนชุมชน มีความเห็นตรงกันว่า ควรมีการจัดโครงการฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ในหัวข้อ “การผลิตสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” เพื่อพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้แก่เยาวชนและ

ประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ให้สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนได้ จะเป็นการแบ่งเบาภารกิจของหน่วยงานผู้รับผิดชอบและทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด สำหรับแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษา พบว่า การสร้างภาคีเครือข่ายประชาชนให้สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ (1) เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ภายใต้ชื่อกลุ่ม Tourlampang ทางสื่อ Facebook ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 86 คน มาจาก 8 อำเภอ รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 องค์กร โดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยการโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด (2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางในอนาคตได้ (3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่ประชาชนจนสามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (4) สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และมัธยมศึกษา สามารถพัฒนาและบรรจุหลักสูตรฝึกอบรมการผลิตสื่อไว้ในหลักสูตรของสถานศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แก่นักเรียนนักศึกษาให้สามารถผลิตสื่อเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการใช้สื่อในรูปแบบการบูรณาการสื่อที่หลากหลายเข้าด้วยกัน (convergent media) จะเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ทั้งนี้ การพัฒนาสื่อดังกล่าวจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน ตั้งแต่การร่วมวางแผนการผลิต การเผยแพร่ จนกระทั่งถึงการร่วมประเมินสื่อ จึงจะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนอย่างแท้จริง อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

จากการรวบรวมองค์ความรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนันทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำสื่อบูรณาการเข้ามาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยกระบวนการในการผลิตสื่อบูรณาการดังกล่าว จะต้องตั้งอยู่บนแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวมทั้งความคาดหวังจากสื่อของนักท่องเที่ยวดังกล่าว จะมีผลทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องการจัดการความรู้ (knowledge

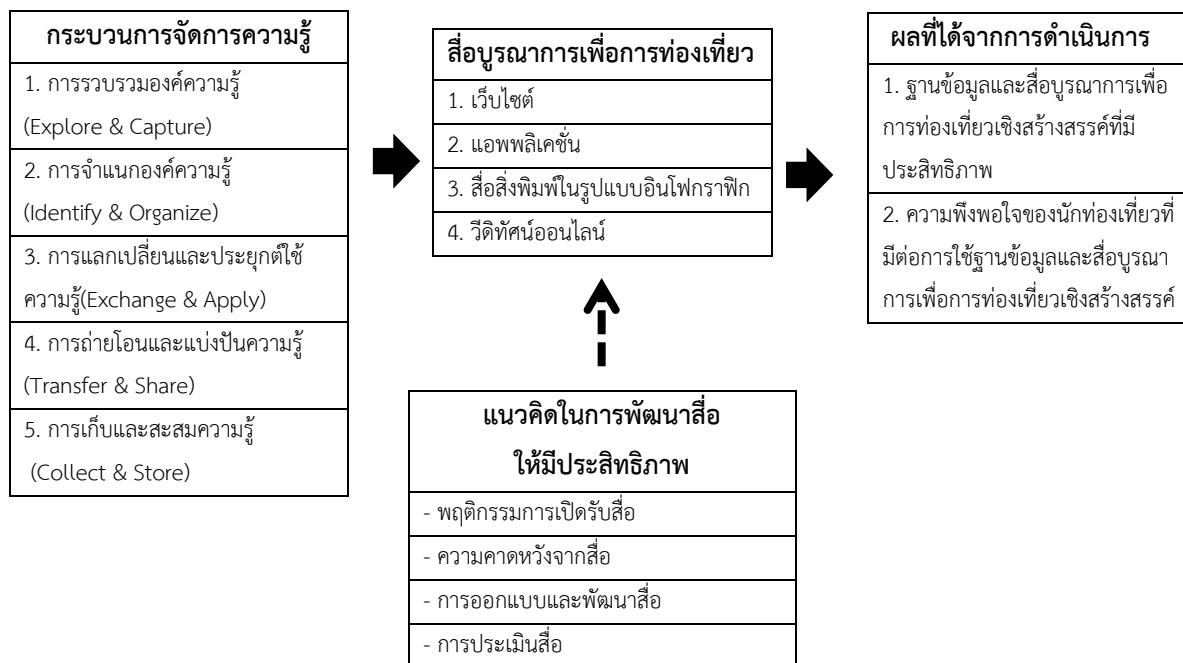
management: KM) เข้ามาใช้ในการออกแบบและพัฒนากระบวนการในการวิจัย ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-3 แบบจำลองการจัดการความรู้ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

1. การรวบรวมองค์ความรู้ โดยการลงพื้นที่สำรวจชุมชน และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. การวิเคราะห์องค์ความรู้ โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการทางด้านการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของเนื้อหา และรูปแบบสื่อบูรณาการที่จะใช้ในการเผยแพร่
3. การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ โดยการออกแบบ และพัฒนาสื่อตามผลการประชุมกลุ่มย่อยในข้างต้น จากนั้นจึงนำชุดสื่อดังกล่าวไปหาประสิทธิภาพของสื่อ ด้วยวิธีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยใช้แบบประเมินคุณภาพสื่อ ก่อนที่จะนำชุดสื่อดังกล่าวออกเผยแพร่
4. การถ่ายโอนองค์ความรู้ โดยการนำสื่อบูรณาการดังกล่าวเผยแพร่ไปสู่ประชาชนทั่วไป จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการฐานข้อมูลองค์ความรู้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้สื่อบูรณาการดังกล่าวมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นสื่อเผยแพร่ต่อไปในอนาคต

2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย



ภาพที่ 2-4 กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย

จากการรวบรวมองค์ความรู้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ว่าการผลิตสื่อเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะต้องดำเนินการภายใต้กระบวนการจัดการความรู้ร่วมกับชุมชน เพื่อให้ได้สื่อบูรณาการที่มีสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชนได้อย่างแท้จริง และเกิดการยอมรับจากคนในชุมชน ทั้งนี้ ในกระบวนการผลิตสื่อดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องใช้นวัตกรรม และทฤษฎีในการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังจากสื่อของนักท่องเที่ยว การออกแบบและพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งแนวคิดในเรื่องของการประเมินสื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครมีกระบวนการศึกษาในภาพรวม ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามรูปแบบการจัดการความรู้ ประกอบไปด้วย 3 กิจกรรมหลัก คือ
กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด
กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว
กิจกรรมที่ 3 การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลนั้น จะเป็นการสร้างกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ในการดำเนินงานในทุกกระบวนการ โดยกำหนดขั้นตอนการวิจัย ตามรูปแบบกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

- 1) การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ประชาชนในชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมจำนวน 31 คน
- 2) การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน
- 3) การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตามสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling technique) จำนวน 207 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์การท่องเที่ยว
- 4) การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน

5) การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) ผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน

3.3 กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การกำหนดรูปแบบและแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์จากประเด็นข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีการนำเสนอทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) ต่อไป (ภาคผนวก 2-2)

2) แบบสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) (ภาคผนวก 2-2)

(1) การกำหนดรูปแบบการสำรวจ โดยมีลักษณะเป็นแบบมีโครงสร้าง (structured observation) เป็นการสำรวจที่มีรายละเอียดพฤติกรรม และเป็นการสำรวจที่มีระบบชัดเจน โดยจะใช้เครื่องมือที่ได้สร้างไว้อย่างเป็นมาตรฐานให้ผู้สำรวจได้ใช้เป็นคู่มือการสำรวจและจดบันทึก ซึ่งมีการกำหนดประเด็นการสำรวจแบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดแหล่งข้อมูลหรือเจ้าของภูมิปัญญาที่จะสำรวจ การกำหนดสถานการณ์/เวลาที่จะสำรวจพร้อมทั้งเลือกและสร้างเครื่องมือในการสำรวจ

(2) การกำหนดแนวทางสำรวจแบบมีส่วนร่วม (participant observation) โดยผู้สำรวจและผู้ถูกสำรวจมีส่วนร่วม (participant as observer)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์จากประเด็นข้อมูลของการสำรวจ ซึ่งมีการนำเสนอทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) ต่อไป

3) แบบสอบถามพฤติกรรม的开รับสื่อบูรณาการ (ภาคผนวก 2-2)

(1) การกำหนดรูปแบบการสำรวจ โดยมีลักษณะเป็นแบบมีโครงสร้าง (structured observation) เป็นการสำรวจที่มีรายละเอียดพฤติกรรมและการสำรวจที่มีระบบชัดเจน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว

(2) การกำหนดแนวทางสำรวจแบบมีส่วนร่วม (participant observation) โดยผู้สำรวจและผู้ถูกสำรวจมีส่วนร่วม (participant as observer)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์จากประเด็นข้อมูลของการสำรวจ ซึ่งมีการนำเสนอทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative) และเชิงคุณภาพ (qualitative) ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมที่ 1

- 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
- 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดโดยการร่วมมือของชุมชนมีหลายระดับ ทีมวิจัยได้ดำเนินการ ให้ชุมชนรับรู้ และให้ข้อมูล ในการสำรวจและ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเนื้อหาไปนำเสนอในเว็บแอปพลิเคชัน
- 3) การสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง
- 4) การรวบรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

3.4 กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

วิธีคิดวิธีการดำเนินการ (Approach)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการพัฒนาสื่อตามแนวการจัดการความรู้ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดการวิจัย กล่าวคือ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการได้มาซึ่งสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยได้ทำการศึกษาจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 4 กลุ่ม คือ (1) ชุมชนและภาคประชาชน (2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (3) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และ (4) หน่วยงานองค์กรภาครัฐ จำนวน 31 คน รวมทั้งการทำการศึกษานในเรื่องของการเปิดรับและใช้สื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความดึงดูด และความน่าสนใจของลักษณะข้อมูลจนได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของชุมชน และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยว (ดูกรอบแนวคิดงานวิจัยในข้อ 2.2 หน้า 2-34)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยสื่อ และแบบประเมินดังต่อไปนี้

- 1) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 4 สื่อ ดังนี้
 - (1) สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูล www.localcreativetourism.com

(2) สื่อแอปพลิเคชัน localcreativetourism.com สร้างเป็นแอปพลิเคชันด้วยภาษา แล้วอัปโหลดโปรแกรมขึ้นไว้บน playstore ของ google เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ดาวน์โหลดไปใช้ติดตั้งในสมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ต่อไป

(3) สื่อวีดิทัศน์ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เส้นทางที่ 1 ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ เส้นทางที่ 2 สีสันเกษตร และเส้นทางที่ 3 ขนมหวานและอาหารท้องถิ่น

(4) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่นำไปเผยแพร่เพื่อแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง 3 เส้นทาง ตลอดจนแจ้ง เว็บไซต์ฐานข้อมูล แอปพลิเคชันต่าง ๆ ของโครงการวิจัย

2) แบบประเมินคุณภาพสื่อ

(1) ศึกษาคุณลักษณะและประเด็นที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะหรือ ประเด็นที่ต้องการให้มีความเข้าใจที่ชัดเจน ถูกต้อง จากเอกสารตำรา หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจน ลักษณะ วิธีการสร้างแบบประเมินความคิดเห็น และการกำหนดคำถามที่ดีที่จะใช้เป็นแนวทางการสร้าง แบบประเมินความคิดเห็น

(2) กำหนดลักษณะของแบบประเมินความคิดเห็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะหรือ ประเด็นที่ต้องการ และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดให้ตอบ

(3) จำแนกคุณลักษณะหรือประเด็นที่ต้องการออกเป็นประเด็นย่อย ๆ เพื่อที่จะทำให้ สามารถกำหนดข้อคำถามได้ง่ายขึ้นและมีความครอบคลุมมากขึ้น

(4) กำหนดคำชี้แจงในการตอบแบบประเมินความคิดเห็นที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับ จุดประสงค์การวิจัย คำอธิบายลักษณะของแบบประเมินความคิดเห็นวิธีการตอบแบบประเมินความ คิดเห็น และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินความคิดเห็น

(5) การปรับปรุงแก้ไขร่างแบบประเมินความคิดเห็น หลังจากสร้างแบบประเมินความ คิดเห็นเสร็จแล้วผู้วิจัยได้พิจารณาทบทวนข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรง ชัดเจน แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบประเมินความคิดเห็นมีความ สมบูรณ์มากขึ้น

(6) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ มาใช้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบประเมินความ คิดเห็นให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และมีคุณภาพที่จะทำให้ได้รับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่น่าเชื่อถือ

(7) จัดพิมพ์แบบประเมินความคิดเห็นฉบับสมบูรณ์ โดยตรวจสอบความถูกต้องของการ จัดพิมพ์ตามต้นฉบับ ถูกต้องอักขระวิธีตามหลักไวยากรณ์ และมีความชัดเจนของตัวอักษรที่พิมพ์ เพื่อ เตรียมความพร้อมสำหรับนำไปใช้จริงต่อไป

การกำหนดเกณฑ์การพิจารณาข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นดีมาก	อยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00
ระดับความคิดเห็นดี	อยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	อยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49
ระดับความคิดเห็นพอใช้	อยู่ระหว่าง 1.50 - 2.49
ระดับความคิดเห็นควรปรับปรุง	อยู่ระหว่าง 1.00 - 1.49

การเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมที่ 2

- 1) การวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2) การสร้างสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยถ่ายภาพนิ่งและบันทึกวิดีโอ โดยมีชุมชนร่วมในการถ่ายทำวิดีโอและภาพนิ่งที่จะนำไปใช้ในการสร้างสื่อ โดยให้ชุมชนมีส่วนในการแสดงออก บันทึกภาพในขณะสัมภาษณ์ ร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อนำสื่อไปใช้ พร้อมทั้งใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมสำเร็จรูป
- 3) การประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ

3.5 กิจกรรมที่ 3 การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการ
 - (1) ศึกษาคุณลักษณะและประเด็นที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะหรือประเด็นที่ต้องการให้มีความเข้าใจที่ชัดเจน ถูกต้อง จากเอกสารตำรา หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนลักษณะวิธีการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดคำถามที่ดี ที่จะใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
 - (2) กำหนดลักษณะของแบบสอบถามที่เหมาะสมกับคุณลักษณะหรือประเด็นที่ต้องการ และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดให้ตอบ
 - (3) จำแนกคุณลักษณะหรือประเด็นที่ต้องการออกเป็นประเด็นย่อย ๆ เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดข้อคำถามได้ง่ายขึ้นและมีความครอบคลุมมากขึ้น
 - (4) กำหนดคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับจุดประสงค์การวิจัย คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (5) การปรับปรุงแก้ไขร่างแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้พิจารณาทบทวนข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรง ชัดเจน แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น
 - (6) นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้จะต้องมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำชี้แจง ความชัดเจนของคำถาม และคำนวณหาความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
 - (7) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ มาใช้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และมีคุณภาพที่จะทำให้ได้รับข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่น่าเชื่อถือ
 - (8) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยตรวจสอบความถูกต้องของการจัดพิมพ์ตามต้นฉบับ ถูกต้องอักขระวิธีตามหลักไวยากรณ์ และมีความชัดเจนของตัวอักษรที่พิมพ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับนำไปใช้จริงต่อไป

การกำหนดเกณฑ์การพิจารณาข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเหมาะสมมากที่สุด	อยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมมาก	อยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมปานกลาง	อยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมน้อย (ควรปรับปรุง)	อยู่ระหว่าง 1.50 - 2.49
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมน้อยที่สุด (ต้องปรับปรุงแก้ไข)	อยู่ระหว่าง 1.00 - 1.49

2) ประเด็นคำถามและแบบสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์โครงการวิจัยโครงการการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(1) การระบุวัตถุประสงค์ทั่วไปของการสะท้อนความคิดเห็น โดยจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย เพื่อเชื่อมโยงไปสู่หัวข้อการสร้างประเด็นในการจัดเวทีประชาพิจารณ์ โดยประเด็นข้อคำถามได้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ทุกข้อ และมีการเรียงลำดับก่อนหลังตามตรรกะอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีการใช้ลักษณะของประโยคและภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน

(2) การกำหนดรูปแบบของประเด็นข้อคำถามเพื่อสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์โดยผู้วิจัยเลือกลักษณะแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้ใช้ประเด็นการสอบถามที่มีโครงสร้าง และไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยมีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (interview guide) อันประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่ระบุถึงประเด็นในการสนทนา โดยแต่ละข้อเป็นเพียงประเด็นกว้างๆ ดังนั้นจึงมีอิสระในการถามและตอบสูง จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อน ความลึกซึ้งได้เป็นอย่างดี

(3) การดำเนินการสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์ โดยผู้ดำเนินการหรือผู้นำสนทนากลุ่ม มีบทบาทในการชี้แจงวัตถุประสงค์และให้สมาชิกกลุ่มสนทนาทุกคนแสดงความคิดเห็นของตนเอง เพื่อเชื่อมโยงความคิดเห็นของสมาชิกสนทนาโดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการบันทึกข้อมูล ควรใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูล ประกอบกับการบันทึกเทป/วิดีโอเพื่อนำมาเก็บรายละเอียดของข้อมูล

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการวิเคราะห์ร่วมกันหลายๆ คน เพื่อเป็นการอภิปรายร่วมกัน ซึ่งมีการกำหนดเค้าโครงเรื่องก่อน แล้วเขียนผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและหัวข้อของแนวคำถามโดยพรรณนาในเชิงอธิบายต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมที่ 3

- 1) การทดลองใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่เป้าหมาย
- 2) การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเพื่อทำการปรับปรุงสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) การจัดเวทีประชาพิจารณ์รับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่โดยมีการร่วมประชาพิจารณ์ที่โรงแรม KU Home ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบด้วย ชุมชน หน่วยงานรัฐ และเอกชน นักวิชาการ มาร่วมแสดงความคิดเห็นหลังจากที่มีการสร้างสื่อต้นแบบ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงสื่อต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสารโดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างอันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) ในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยคณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

4) การวิเคราะห์ผลการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดกลุ่มเพื่อตอบคำถามเชิงพรรณนาวิเคราะห์

5) การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ในประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนของจังหวัดนนทบุรี

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเสื่อจากต้นกก การทำเครื่องประดับที่ทำด้วยดินเผา การทำโองใส่ไม้เพราะว่าจังหวัดนนทบุรีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญแห่งหนึ่งมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน นับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทำโดยคนท้องถิ่นที่ยังอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรม บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนไทย เชื้อสายมอญ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรีได้ 2 แห่ง ได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เกาะเกร็ด อำเภopakเกร็ด และการปั้นหม้อที่บางตะนาวศรี ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมืองนนทบุรี วิธีการทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวนนทบุรี จะมีลักษณะเป็นชนิดเนื้อดินธรรมดาที่เผาในอุณหภูมิค่อนข้างสูงชนิดเนื้อแกร่ง ไม่เคลือบผลิตจากเครื่องปั้นที่มีคุณภาพที่ดีและเป็นศิลปะอันยอดเยี่ยมและมีเทคนิคให้ใช้สี แบ่งออกเป็น น้ำตาล เป็นสีที่มาจากกระบวนการเผา และสีดำเป็นสีที่มาจากกรรมวิธีด้วยไม้ชนิดหนึ่ง (ไม่ได้ทาสี) เครื่องปั้นดินเผานนทบุรีเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยเพราะรูปทรงและลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นปากเกร็ด พร้อมทั้งแสดงความเป็นเลิศทางด้านภูมิปัญญาชาวบ้านด้านฝีมือการแกะสลัก ลวดลายอันสวยงามวิจิตรอ่อนช้อย ทั้งยังคงรักษาเอกลักษณ์การทำเครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบันมิให้สูญหาย

จากความงามอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรีจึงใช้ภาพเครื่องปั้นดินเผา รูปทรงหม้อน้ำลายวิจิตรเป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพื่อแสดงความเป็นแหล่งเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและนอกจากเครื่องปั้นดินเผาแล้ว ชาวจังหวัดนนทบุรีก็ยังคงมีการทอเสื่อจากต้นกก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่นำเอาต้นกกมาแปรรูปให้เป็นเส้น ย้อมสี แล้วสานทอให้เป็นแผ่นผืนเพื่อนำมาใช้ปูลาดรองนั่งหรือนอน และนำมาจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์

ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากการไปสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่นั้น ทุกคนให้ความสำคัญกับประเพณีที่มีความสำคัญกับวัฒนธรรมมอญ และสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เพราะว่าชนชาติมอญนั้นอยู่คู่กับชาวนนทบุรีมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น และมาตั้งบ้านเรือนตามริมน้ำสายสำคัญต่างๆ ทั่วภาคกลาง บริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ ซึ่งชาวมอญมีการรวมตัวกันตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย และมีความโดดเด่นเอกลักษณ์ในด้านประเพณีและวัฒนธรรมและความเชื่อ สิ่งเหล่านี้ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี เช่น

(1) พิธีสงกรานต์ของชาวมอญ โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน ไปจนถึงต้นเดือนพฤษภาคมของทุกๆ ปี

(2) ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระ 108 จัดขึ้นส่วนมากที่อำเภอบางกรวย โดยจัดขึ้นตามวัดริมน้ำในคลองบางกอกน้อยหลายวัดด้วยกัน คือ วัดไทยเจริญ วัดบางไกรนอก วัดอุทยาน วัดโบสถ์ วัดบางไกรโน เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาทำบุญตักบาตรเพื่อความเป็นสิริมงคลและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว มีความสามัคคีของคนในชุมชนในตอนบ่ายทุกวัดตามริมน้ำจะมีการแห่พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียงของแต่ละวัด เช่น หลวงพ่ออาคม จากวัดไทยเจริญ หลวงพ่อโตวัดอุทยาน แห่ไปตามลำน้ำ เป็นต้น โดยการจัดขบวนแห่อย่างสวยงามมีการรำประกอบจุดประสงค์ของการแห่ขบวนพระนี้ก็เพื่อประกาศให้ประชาชนได้ทราบทั่วกันว่าจะมีพิธีทำบุญตักบาตรพระ 108 ขึ้น เพื่อให้สาธุชนมาร่วมทำบุญในวันรุ่งขึ้น การแห่ขบวนพระนี้ทุกวัดจะแห่พร้อมกันหมด

(3) ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นประเพณีที่สำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญปัจจุบัน ประเพณียังคงมีให้เห็นในวัดหลายแห่งด้วยกันสำหรับวัดในจังหวัดนนทบุรีสามารถพบเห็นได้ที่วัดสโมสร ลักษณะของการตักบาตรน้ำผึ้งเหมือนกับการตักบาตรแต่เปลี่ยนจากการใส่ข้าวหรือว่าอาหารอื่นๆมาเป็นน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นประเพณีหนึ่งของชาวบ้านที่แสดงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาทางวัดจะจัดเตรียมบาตรไว้บนศาลาการเปรียญสำหรับให้ชาวบ้านนำน้ำผึ้งรินลงในบาตรที่ได้บาตรมีผ้าขนาดผ้าเช็ดหน้าวางอยู่ด้วย น้ำผึ้งที่ชาวบ้านตักใส่บาตรวันนั้น วัดจะรวบรวมเพื่อใช้เป็นส่วนของยารักษาโรคชาวมอญเชื่อว่าการตักบาตรดังกล่าวมีอานิสงส์มากเพราะพระสงฆ์จะเก็บน้ำผึ้งไว้เพื่อใช้เป็นยาในคราวจำเป็นเมื่อเกิดอาพาธ เพราะน้ำผึ้งเป็นส่วนผสมที่สำคัญของยาดังนั้นชาวมอญจึงมีความเชื่อว่าการถวายน้ำผึ้งแด่พระสงฆ์จะได้ อานิสงส์มากและจะเป็นผู้ที่อุดมไปด้วยลาภยศทั้งชาตินี้และชาติหน้า

(4) ประเพณีตักบาตรดอกไม้ของชาวมอญ จะจัดงานนี้ขึ้นโดยส่วนมากที่วัดสำคัญของชุมชน เช่น วัดบางกระดี วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร ปากเกร็ด (เกาะเกร็ด) วัดใหญ่นครชุมน์ (บ้านโป่ง) เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นเทศกาลที่สำคัญเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธประวัติอันเป็นการบูชาต่อองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า กล่าวคือ เมื่อครั้งที่พระพุทธองค์เสด็จขึ้นไปโปรดพุทธมารดาบนเทวโลกนั้น พระองค์ได้เสด็จประทับอยู่บนเทวโลกเพื่อโปรดพุทธมารดาตลอดพรรษานั้น บรรดาอาณาประชาราษฎร์ทั้งหลายต่างคิดคำนึงถึงพระบรมศาสดาและต่างรอคอยการเสด็จกลับของพระพุทธองค์อยู่ตลอดเวลา

(5) ประเพณีรำมอญ (ปัว-หะเป็น) เป็นนาฏศิลป์ที่เก่าแก่อย่างหนึ่งของมอญและยังคงปฏิบัติสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกาะเกร็ด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมประเพณีรำมอญทุกวันเสาร์-อาทิตย์ หน้าวัดเสาธงทอง โดยปัจจุบันมีผู้รำมอญได้อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมทั้งวงปี่พาทย์

มอญที่บรรเลงประกอบการรำก็ยังคงมีอยู่หลายวงเช่นกันได้มีโอกาสทั้งงานมงคลหรืองานสมโภชต่างๆ ตลอดจนในงานศพ โดยเฉพาะในงานศพพระ ชาวบ้านจะนิยมรำถวายหน้าศพ เพราะเชื่อกันว่าจะได้บุญ หากได้ทำเช่นนั้นในงานศพคนผู้สละผู้มีอายุโสหรือผู้ที่เป็นที่เคารพนับถือ

(6) ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำเริ่มพิธี โดยขบวนเรือจะเริ่มตั้งขบวนแห่ที่วัดชลอ ริมคลองบางกอกน้อย หรือคลองอ้อม แล้วมุ่งหน้าสู่วัดโบสถ์บน ตำบลบางคูเวียง เมื่อขบวนเรือทั้งหมดถึงหน้าวัดโบสถ์บน เริ่มทำพิธีถวายต้นเทียน แต่พระภิกษุสงฆ์ที่วัดโบสถ์บน และในงานจะมีการแสดงหลายอย่าง เช่น รำไทย รำกลองยาว ชกมวยทะเล พายเรืออ่าง บอดิ์พายเรือ เป็นต้น อำเภอบางกรวยมีวัดเก่าแก่จำนวน 48 วัด แต่ละวัดตั้งอยู่ริมคลองบางกอกน้อย หรือคลองอ้อม และคลองแยกต่าง ๆ การไปทำบุญของประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงพายเรือไปวัด และการถวายเทียนพรรษา ก็เช่นเดียวกันที่ต้องแห่เทียนไปทางเรือเพื่อนำต้นเทียนไปถวายวัดต่างๆ

(7) ประเพณีขออนุญาตประเพณีขออนุญาต-ตักบาตรรูป แต่เดิมเน้นถวายกันเฉพาะรูปเป็นหลัก ต่อมาภายหลังได้ถวายดอกไม้และเทียนเพิ่มขึ้น ชนรุ่นหลังจึงเรียกว่าตักบาตรดอกไม้ประเพณีที่ชาวไทยรามัญจัดขึ้นในวันออกพรรษา วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ได้แก่ ประเพณีขออนุญาต ตักบาตรขออนุญาต วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด แต่เดิมนั้นถวายรูปเป็นหลัก ชาวไทยรามัญ เกาะเกร็ดถวายรูป เรียกเป็นภาษามอญว่า ขออนุญาต ชาวไทยรามัญไทรน้อย วัดสโมสร อำเภอไทรน้อย ถวายดอกไม้เรียกว่า ขอนกาว จึงเป็นที่มาของการตักบาตรดอกไม้ดังกล่าว

อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นของชาวจังหวัดนนทบุรีมีที่มาจากประเพณีและวัฒนธรรม ดังนี้

(1) น้ำปลาหวาน ขนมกละแม และข้าวเหนียวแดงหรือข้าวเหนียวแก้วในประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญจะเริ่มจากการทำบุญฉลองสงกรานต์ซึ่งประกอบด้วย การแห่ข้าวแช่ แห่น้ำปลาหวานการเตรียมการจะเริ่มก่อนวันสงกรานต์ประมาณ 1 สัปดาห์ และจะมีการเตรียมกวนขนมกละแม ซึ่งเป็นขนมที่ต้องใช้แรงงานคนมากในการทำ ชาวบ้านจะช่วยกันกวนกละแมในกระทะเหล็กขนาดใหญ่ ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมงต่อกระทะนอกจากนี้จะมีการกวนข้าวเหนียวแดงหรือข้าวเหนียวแก้ว ซึ่งเป็นขนมสำหรับทำบุญในเทศกาลนี้เช่นกัน

(2) ขนมจีน (คนอบจีน) ซึ่งเป็นอาหารของมอญแต่โบราณมาแล้วเพื่อเตรียมทำบุญด้วย

(3) ข้าวแช่ (เป็งฮองกราบ) ชาวบ้านจะจัดเตรียมข้าวแช่ใส่สำหรับ โดยนิยมใส่ในหม้อดินเผา เพราะจะทำให้ข้าวแช่เย็นและมีกลิ่นหอมมารับประทาน และในสำหรับก็จะมีการที่รับประทานกับข้าวแช่ ชาวบ้านจะนำข้าวแช่นี้ไปถวายพระสงฆ์ที่วัดตั้งแต่เช้าตรู่ ขณะเดียวกันที่บ้านก็จะทำพิธีบูชานางสงกรานต์ที่มอญเรียกว่า “มีห์ขงกราน” ด้วยการสร้างศาลเพียงตาที่บริเวณหน้าบ้าน แล้วนำข้าวแช่พร้อมเครื่องบูชาวางไว้

นอกเหนือจากนี้ก็จะมีการอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เช่น ทอดมันหน่อกล้วยมะพร้าวอ่อนสูตรฮ้องเต้(บางบัวทอง)ก๋วยเตี๋ยวมอญทุเรียนก๋วยเตี๋ยวเรือโคระ เป็นต้น

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การประกวดแข่งสามล้อเอกลักษณ์และอาชีพที่อยู่คู่กับคนจังหวัดนนทบุรีมากกว่า 60 ปี จัดขึ้นที่บริเวณหอนาฬิกาทำนายนนทบุรีเป็นประจำทุกปีในช่วงงานวันลอยกระทง ได้แก่

(1) การแข่งเรือยาวจังหวัดนนทบุรีเนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา มีวิถีในการค้าขาย การดำเนินชีวิตผูกพันกับสายน้ำเป็นหลัก โดยสมัยก่อนนั้นทุกบ้านจึงต้องมีเรือเพื่อใช้ในการสัญจร แต่ด้วยปัจจุบันด้วยความเจริญของเมือง มีการก่อสร้างถนนหนทางมากมาย สิ่งเหล่านี้จึงลดน้อยลง เราจึงไม่ค่อยได้เห็นเรือโบราณ หรือแม้แต่เรือที่พระใช้ในการบิณฑบาตรอีกแล้ว ทางจังหวัดจึงได้มีความคิดที่ให้ชาวนนทบุรีนำเรือพื้นบ้านมาอนุรักษ์ ก็จะได้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่อไป

(2) การกินเจของวัดเล่งเน่ยยี่ เนื่องจากวัดเล่งเน่ยยี่เป็นวัดพี่น้องกับวัดเล่งเน่ยยี่ที่เยาวราช โดยมีเจ้าอาวาสเป็นองค์เดียวกัน และด้วยเป็นวัดที่มีความเกี่ยวเนื่องกับประเพณีวัฒนธรรมจีนทุกปีจึงจัดให้มีเทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งจะตรงกับช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของทางวัดในรูปแบบซื้อสายจิ้นแถบอำเภอบางบัวทอง

(3) กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ฟาร์มลุงครุฑ ศูนย์การเรียนรู้ข้าวคุณสมเจตน์สวนบัววิคตอเรีย ศูนย์อนุรักษ์ทุเรียนนนท์(สวนสมเด็จพระย่า) และเจ้าของกระท่อมเห็ดฟาง ซึ่งสถานที่เหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมด้านการถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวโดยปราชญ์ชาวบ้าน รวมไปถึงการสร้างผลผลิตแบบมีรายได้เข้าชุมชน

(4) กิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่น คือ หมู่บ้านขนมไทยที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เกาะเกร็ด

2) องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนของจังหวัดปทุมธานี

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานีเกิดจากอาชีพของบรรพบุรุษ คือการทำนา ตั้งแต่ในอดีต สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน การทำโอ่งมอญ (โอ้เลี้ยง) ปัจจุบันหาชมได้ยากมากน่าจะนำมาเป็นตัวสร้างเรื่องราวประวัติศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงวิธีการเผาโอ่ง แต่ก่อนเมืองสามโคก จะมีเตาเผาเป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่เป็นโบราณสถานเตาโอ่งอ่าง และภายในจะมีของใช้เครื่องใช้สมัยก่อน รวมถึงแท่นพระบรรทมของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยที่โปรดฯ พระราชทานแก่พญากราย พระภิกษุสงฆ์เชื้อสายมอญ สินค้าพื้นบ้านการนำเอาวัสดุตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้สดอบแห้ง ผ้าปัก (มังลายไทย) ตักตักจากเปลือกข้าวโพด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดอกบัวอบแห้ง คือสามารถนำทุกส่วนของบัวมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เช่น เครื่องประดับ แหวน ต่างหู เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำบัวหลวงมาสกัดเป็น โลชั่นบำรุงผิวแบบแพทย์แผนไทย แปรรูปเป็นสินค้าเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชนการทำกลองยาว และภูมิปัญญาชาวมอญ คือการทำธงตะขาบ การแห่ธงตะขาบเทศกาล วันสงกรานต์ และวัดเจติยหอยมีการปลูกสมุนไพรและว่านยา มีสะสมเรือเก่ามากมายเช่น เรือมด เรือจ้าง เรือเปิด เรืออับด เป็นต้น

ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ผู้นำชุมชนได้ให้ความสำคัญในด้านประเพณีและวัฒนธรรมอย่างมากเพราะมีทั้งคนเชื้อสายไทยและเชื้อสายมอญอยู่ร่วมกันในชุมชนมานานแสนนาน จนเกิดประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆร่วมกันมากมาย เช่นประเพณีกวนกาละแมในวันสงกรานต์ การทำขวัญข้าว ประเพณีรับบัว เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นที่ปทุมธานีเป็นที่แรก โดยประเพณีนี้เป็นของชาวมอญ ตามประวัติบันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 2 เสด็จฯ มารับบัวที่จังหวัดปทุมธานีด้วย ตักบาตรเทโว (ตักบาตรพระร้อย) จะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลวันออกพรรษา คนมอญจะเรียกว่าตักบาตรพระร้อย ซึ่งจะมีพระสงฆ์จำนวนกว่าร้อยรูปมารับบาตรริมแม่น้ำเจ้าพระยา พระสงฆ์จะ

รับบาตรทางเรือ ประเพณีกวนข้าวทิพย์ เป็นพระราชพิธี ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา มีพิธีกรรมน่าสนใจ มีการเจริญพุทธมนต์ รำพาข้าวสาร (ลงเรือร้องเพลงเรือรับข้าวสาร) คือการเชิญชวนท่านผู้มีจิตศรัทธาได้ร่วมทำบุญ ด้วย การรำพาข้าวสารนั้นก็ หมายถึง การร้องรำพาด้วยถ้อยคำสำเนียงภาษาไพเราะ จนเกิดศรัทธาและร่วมบริจาคสิ่งของต่างๆ ร่วมทำบุญ นิยมจัดในช่วงหน้าน้ำ ประมาณช่วงออกพรรษาและเป็นช่วงที่ชาวบ้านจะได้ร่วมงานบุญใหญ่ซึ่งเรียกว่า การทอดกฐิน การรำพาข้าวสารเป็นการบอกบุญทางเรือ โดยบอกบุญชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ ประเพณีห่อผ้าผีเป็นความเชื่อของชาวมอญ คือ คนมอญจะไม่ให้คนนอกครอบครัว เข้ามาอยู่อาศัยที่บ้านตนเอง เพราะจะเป็นการผิดผี ประเพณีข้าวแช่ของชาวมอญ เป็นประเพณีสงกรานต์ชาวมอญ มีการทำข้าวแช่โดยนำข้าวสุกแช่ในน้ำเย็นลอยดอกมะลิ การจุดลูกหนู เป็นพิธีเผาศพพระภิกษุ-สามเณร โดยใช้ดอกไม้เพลิงเป็นฉนวน ร้อยด้วยเชือกฉนวน เมื่อจุดไฟจะวิ่งตามฉนวนไปยังดอกไม้เพลิง ดอกไม้เพลิงก็จะวิ่งไปจุดที่เมรุ วัดเจติยหอย วัน 2-13 กุมภาพันธ์ ของทุกปีจะมีพระมาจาก 76 จังหวัด เข้าร่วมปฐกฐินธรรม มีการสมโภช ปฏิบัติธรรม แต่ละปีจะมีพระเข้าร่วม 700-800 รูป

อาหารท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี

อาหารท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานี คือ ข้าวแช่ กาละแม กระจยาสาต ก้วยเตี่ยวมอญ ภาษามอญเรียกว่า (พะเปิงดาว) แปลว่า แกงข้าวใหม่ ทำจากข้าวที่ติดกันกระทะ และเครื่องก้วยเตี่ยวจะมีอยู่ 12 ชนิดด้วยกัน และยังมีก้วยเตี่ยวหมูโบราณ ปลาทอดแดดเดียว ต้มสายบัว ผัดสายบัว เมี่ยงดอกบัว ต้มสายบัวปลาทุ

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือเส้นทางเดินเรือ กิจกรรมการพายเรือชมวิทิวทัศน์ 2 ริมฝั่งแม่น้ำ กิจกรรมปั่นจักรยาน ริมแม่น้ำ ชมบรรยากาศ กิจกรรมแข่งขันลูกหนูของชาวมอญ ประเพณีนี้จะมีเฉพาะในงานศพชาวมอญเท่านั้น เพราะคนมอญเน้นชนวนที่ใช้จุดไฟ และการที่กระบอกเพลิงที่ถูกจุดนั้นวิ่งเข้าหาปราสาทตั้งศพอย่างรวดเร็ว และส่งเสียงหวีดร้องแหลมเล็ก ๆ กิจกรรมทางพิพิธภัณฑสถาน จัดขึ้นเป็นกิจกรรมประชุมวิชาการเกี่ยวกับบัว ภายในงานจะมีกิจกรรมการประกวดบัว การขายผลิตภัณฑ์จากบัว จำหน่ายอาหารที่ทำจากบัว กิจกรรมการจัดนิทรรศการ OTOP ของจังหวัด มีการแสดงพันธุ์ข้าว สินค้ามากมาย มีการขายสินค้าชุมชนของแต่ละชุมชน มีอาหารที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดมีประเพณีสงกรานต์ ออกพรรษาศักดิ์บาตรเทโว วัดเจติยหอย มีการอาบน้ำมนต์ ยกเว้นวันพุธ วันพระ ญาติโยมมาอาบน้ำมนต์เพื่อคลายความไม่สบายใจหน้าที่การงาน อาชีพค้าขาย และปัญหาธุรกิจ

3) องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองเก่าที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยา มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุมากมาย ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากชุมชน 3 ศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ ทั้ง 3 ศาสนามีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างสงบสุข มีความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันวิถีชีวิตของวิถีชีวิตของชุมชนทั้ง 3 ศาสนา ก่อให้เกิดภูมิปัญญาทั้งในเรื่องของอาหารการกิน เช่น การทำพุทธราเชื่อมของชาวพุทธสมัย

โบราณที่มีต้นพุทราเยอะและลูกพุทราร่วงหล่นตามพื้นจึงเล็งเห็นว่าเอามาทำอาหารได้ จึงเก็บพุทรา มาเชื่อม/กวนจนกลายเป็นอาหารที่นิยมกันมาถึงปัจจุบัน เป็นต้น การทำเกษตรกรรม การทำนา ประมง น้ำจืด เช่นเรือผีหลอกของชุมชนใน อ.บางปะอินการทำหัตถกรรม เช่น การทำมีดอรัญญิกของชุมชนใน อ.นครหลวง เป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ปัจจุบันมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้หลากหลายมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดมากขึ้น โดยมี คำคมที่พูดกัน คือ “จากสนามรบ คือ ดาบ สุวิถีชีวิต คือ เคียว และขึ้นสำหรับ คือ ช้อน-ส้อม” การทำ เกษตรแบบผสมผสานหลายอย่าง ปลูกมะนาว เลี้ยงไส้เดือน การถ่ายทอดวิธีการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ติดแม่น้ำ ชาวบ้านส่วนใหญ่ใช้ชีวิตริมแม่น้ำ จึงนิยมทำ อาชีพที่เกี่ยวกับ การประมงน้ำจืด การทำวาวไทย การเลี้ยงไก่ การแกะสลักงานไม้ การทำโต๊ะหมู่บูชา การทำขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น ซึ่งเป็นสูตรชาววังดั้งเดิมโดยแท้ รสชาติจะไม่ เหมือนที่อื่น นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นต้นกำเนิดของขนมไทยชนิดนี้ด้วย รวมถึงการทำ หัวโขน การทำเรือโบราณ ก็ได้รับการสืบทอดกันมาถึงปัจจุบันเช่นเดียวกัน

ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีชุมชน 3 ศาสนา แม้ว่าประเพณีและวัฒนธรรม บางอย่างไม่สามารถเอื้อมถึงกันได้ แต่บางประเพณีก็สามารถทำร่วมกันได้ โดยประเพณีที่เด่น คือ ประเพณี ของชุมชนมอญวัดทองบ่อ เป็นชุมชนคนไทยเชื้อสายรามัญที่มาอาศัยอยู่เป็นชุมชนเล็กๆ ซึ่งอพยพมาอาศัย ตั้งตั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งก็มีประเพณีหลากหลาย เช่น ประเพณีสงกรานต์ชาวมอญ ประเพณี เข้าพรรษา-ออกพรรษา ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น ชุมชนมอญจะร่วมกันจัดประเพณีเหล่านี้เพื่อเป็น การอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของชาวมอญ สร้างจิตสำนึกลูกหลานให้หวงแหนประเพณีนี้ให้อยู่คู่กับ ชุมชนต่อไป ประเพณีของชุมชนอิสลามคลองตะเคียนตำบลคลองตะเคียนเป็นตำบลเก่าแก่ มีมาแต่สมัย กรุงศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นชุมชนชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูที่มาทำการค้าใช้เป็นสถานที่พำนักพักพิงภายใน ชุมชนมีทั้งชาวไทยพุทธและชาวมุสลิมซึ่งอาศัยรวมกันอย่างสันติสุข ประเพณีส่วนใหญ่เป็นประเพณีตาม หลักศาสนาอิสลาม เช่น ประเพณีถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เป็นต้น เป็นประเพณีที่ชาวมุสลิมต้องถือ ปฏิบัติในทุกปี เป็นเดือนแห่งการตักตวงผลบุญ งดเว้นจากอบายมุขทั้งปวง แต่เดือนรอมฎอนไม่มีการระบุ ช่วงเดือนชัดเจนขึ้นอยู่กับการนับทางจันทรคติอาศัยการดูพระจันทร์เป็นหลักในการเลือก ประเพณีไหว้ครู บูชาเตา เป็นพิธีไหว้ครูช่างตีมีดตีดาบซึ่งจะจัดบูชาในช่วงประมาณเมษายน-พฤษภาคม เพื่อระลึกถึงพระ คุณครูบาอาจารย์ และเพื่อความเป็นสิริมงคล ประเพณีแห่เทียนพรรษากรุงเก่า โดยความร่วมมือของการ ท้องเที่ยวจังหวัดและชมรมเรือ จัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคมก่อนวันเข้าพรรษา 1 วัน เพื่อนำเทียนไป ถวายตามวัดต่างๆ ประเพณีลอยกระทงตามประทีปและแข่งเรือยาว จัดเป็นประจำทุกปีประมาณปลาย เดือนพฤศจิกายน มีการประกวดนางนพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การ แสดงการละเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาวประเพณี เรือยาวนานาชาติ ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าที่จะจัด ขึ้นช่วงเดือนเมษายนของทุกปี มีพิธีทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระ มีขบวนแห่นางสงกรานต์ ประกวดเทพี สงกรานต์ โดยงานจะจัดขึ้นบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่จะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์มีสูตรลับ เฉพาะ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา เป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีสูตรเฉพาะในเรื่องของรสชาติและมีหลายร้านทำให้ เลือกรับประทานตั้งแต่ราคา 10-25 บาท กุ้งแม่น้ำที่มีให้กินตลอดเนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้ง

ติตรึมแม่น้ำ การดำรงชีวิตของชาวบ้านจึงมีความคุ้นเคยกับแม่น้ำ ขนมหอยอย่างเช่น ทองหีบ ทองหยอด ฝอยทองมีต้นตระกูลเริ่มต้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ เป็นขนมสูตรชาววังดั้งเดิมของแท้ โดยเกิดจากอารยธรรมของชาวโปรตุเกสและญี่ปุ่น ผลไม้เชื่อม(พุทรา) โดยชาวบ้านสมัยก่อนปลูกต้นพุทราเยอะและลูกพุทราที่ร่วงหล่นตามพื้นก็เยอะ ชาวบ้านเล็งเห็นน่าจะนำมาทำอาหารได้ จึงนำพุทรามาทวน/เชื่อมเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัวและชุมชน โรตีสายไหม โรตีสายไหมไม่ใช่ของหวานมีมาแต่เดิม แต่เพิ่งได้รับวัฒนธรรมมาจากชาวมุสลิมและเพิ่มเริ่มมีชื่อเสียงเมื่อไม่นานมานี้เอง แต่ด้วยความที่เป็นของหวานที่หารับประทานง่าย เด็ก ๆ จึงชอบ ทำให้โรตีสายไหมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมากในการซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก ปัจจุบันมีหลากหลายสูตร หลากหลายร้านค้าที่ขายและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ลานวัฒนธรรมทุกวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยจัดเป็นถนนคนเดิน มีทั้งในส่วนของการแสดงทางวัฒนธรรมของศิลปินพื้นบ้าน มีการขายสินค้าของชาวบ้าน ชุมชนเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม โดยจัดตลอดทั้งปีและเป็นนโยบายใหม่ล่าสุดที่ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานกาชาดและงานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศจากยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทางจังหวัดฯจึงได้จัดให้มีการเฉลิมฉลองทุกปี ในช่วงเดือนธันวาคม เป็นระยะเวลา 7 วัน ในงานจะมีการแสดงชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม และประเพณีของไทย รวมทั้งการแสดงแสงเสียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา งานลอยกระทงตามประทีปและแข่งเรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จัดเป็นประจำทุกปีในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร มีประกวดนางนพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การแสดงการเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาวประเพณี เรือยาวนานาชาติ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพบางไทรงานอยุธยามหามงคล จัดงานอยุธยามหามงคล (ไหว้พระแก้ววัด) เป็นประจำทุกปี นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์และประทับตราอยุธยามหามงคลในแต่ละสถานที่ตามเอกสารแผนที่ที่ได้จัดทำไว้โดยมีรายชื่อสถานที่ศักดิ์สิทธิ์พร้อมแผนที่ในการเดินทาง เมื่อไหว้พระครบ 9 วัดหรือครบตามกำหนด จะได้รับเหรียญอยุธยามหามงคลและลุ้นรับของรางวัล งานตรุษจีนกรุงเก่า ถือเป็นวันสำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กำหนดจัดงาน “งานตรุษจีนกรุงเก่าอยุธยามหามงคล” ขึ้นในช่วงวันตรุษจีนของทุกปีโดยมีกิจกรรม เช่น ชมขบวนแห่อันยิ่งใหญ่ การโชว์มังกร-สิงโต การประกวดมิสไชนีส การประกวดหุ่นน้อยไชน่าทาวน์ การแสดง แสง สี เสียง มหกรรมอิมมอร์อย และมหรสพต่างๆ เป็นต้น

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาองค์ความรู้ในชุมชนของจังหวัดต่าง ๆ และจากการประชุมคณะผู้วิจัยเพื่อบูรณาการข้อมูลจากการวิจัยสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับใช้ในการจัดทำสื่อบูรณาการต้นแบบ จำนวน 3 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ 1: ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2 วัน 1 คืน)

เริ่มจากกรุงเทพฯ – พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองสามโคก – วัดสิงห์ – วัดโบสถ์ – ชุมชนเกาะเกิด (พักค้างคืน1คืน)

ทางเลือกที่ 1 บ้านฮอลันดา + หมู่บ้านญี่ปุ่น – วัดใหญ่ชัยมงคล (รับประทานอาหารกลางวัน) – ทำน้ำปากเกร็ด (วัดกลางเกล็ด) – เกาะเกร็ด (วัดปรมย์ยิกาวาส) – สิ้นสุดที่กรุงเทพ ฯ

ทางเลือกที่ 2 พระราชวังบางปะอิน + ดันหลิวปั่นจิวดินไทย (รับประทานอาหารกลางวัน) – ทำน้ำปากเกร็ด (วัดกลางเกล็ด) – เกาะเกร็ด (วัดปรมย์ยิกาวาส) – สิ้นสุดที่กรุงเทพ ฯ

ตารางที่ 2-1 รายละเอียดเส้นทางย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2 วัน 1 คืน)

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 1	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองสามโคก อ.สามโคก จ.ปทุมธานี   	พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองสามโคก ตั้งอยู่ที่ ตำบลสามโคก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เป็นสถานที่รวบรวม ข้อมูลประวัติศาสตร์เมืองสามโคกเอาไว้ ตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึง ปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์แห่งนี้จะเก็บสะสม รวบรวมงานหัตถกรรมต่างๆ โดยเฉพาะ โองเครื่องปั้นดินเผาและอิฐมอญ โดย ประวัติของเมืองสามโคกในสมัยอยุธยา นั้นมีฐานะเป็นเมืองมาจนถึงสมัยต้น กรุงรัตนโกสินทร์ในแผ่นดิน พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) เสด็จมารับ ดอกบัวที่สามโคกได้พระราชทานนาม เมืองให้ใหม่ว่า “เมืองปทุมธานี” และมีการโยกย้ายที่ว่าการเมืองไปหลายครั้ง หลายแห่งตามภูมิลำเนาของผู้ได้รับการ แต่งตั้งเป็นเจ้าเมือง และในแผ่นดิน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ตาม พระราชบัญญัติ ท้องที่ รศ. 116 ได้ จัดตั้งอำเภอสามโคกขึ้นที่บ้านสามโคก	ด้านในของพิพิธภัณฑ์ ก็จะมี การรวบรวมประวัติความเป็นมาของสามโคกและ ประวัติบุคคลสำคัญของไทย คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) และ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มี เครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยา เช่น หม้อข้าว เตาเซียงกราน โอ่ง เครื่องปั้นดินเผาชาวจีนสมัย ราชวงศ์ซิง ชุดเครื่อง ทองเหลือง เขียนหมาก เครื่องลายครามสมัยราชวงศ์ ซิง

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 1	วัดสิงห์ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี  	วัดสิงห์ เป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านเมืองชาว ควรค่าแก่การศึกษาด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี พระพุทธรูปสำคัญของวัดคือ หลวงพ่อดโต พระพุทธรูปปางรักปิดทอง ปางมารวิชัย สมัยกรุงศรีอยุธยา พระ พุทธไสยาสน์ (หลวงพ่อเพชร) นอกจากนี้ยังมีโกศบรรจุอัฐิหลวงพ่ พญากราย ซึ่งเป็นพระมอญดุจดั่งเจ้า พรราชาที่วัดสิงห์ ซึ่งเป็นวัดโบราณ เป็น วัดคู่เมืองสามโคก บริเวณนี้มีการอพยพ เข้าออกมาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนของชาว มอญมาหลายยุควัดนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ แม่น้ำเจ้าพระยา มีคลองเชื่อมสำหรับ เรือเข้าออกเรียกว่า คลองวัดสิงห์	ชมพิพิธภัณฑ์ส่วนโบราณวัตถุ ที่ได้มาจากกรุโบราณของวัด ซึ่งเก็บรักษาของเก่าได้แก่ ตุ่ม สามโคก แท่นบรรทมของ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศ หล้านภาลัยเมื่อครั้งเสด็จ ประพาสเมือง สามโคก ใบ ลานอักษรมอญ ตู้พระธรรม และพระพุทธรูป
		ขึ้นเรือที่ท่าวัดสิงห์ล่องเรือไปยังแม่น้ำ เจ้าพระยาเพื่อเดินทางต่อไปยังวัดโบสถ์	
วันที่ 1	วัดโบสถ์ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี  	วัดโบสถ์ หรือ วัดหลวงพ่อดโตองค์ใหญ่ ตั้งอยู่อำเภอ สามโคก ปทุมธานี สร้าง เมื่อ พ.ศ. 2164 โดยชาวมอญที่อพยพ มาจาก เมืองหงสาวดี เดิมเป็นวัดเก่า โบราณสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นวัดที่มี พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คือหลวงพ่เหลื่อ ถือเป็นพระคู่บ้านคูเมือง ของเมือง ปทุมธานี บริเวณรอบๆ วัด มีทิวทัศน์ที่ สวยงาม สถานที่ตั้งของวัดโบสถ์อยู่ บริเวณคู้้งน้ำท้องมังกรของแม่น้ำ เจ้าพระยา รูปเหมือนสมเด็จพระพุฒา จารย์ (โต พรหมรังสี) เทศนาธรรมองค์ ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย	- สักการะหลวงพ่อดโตองค์ ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย - สักการะหลวงพ่เหลื่อ พระพุทธรูปคู่บ้านคูเมือง จังหวัดปทุมธานี - ภายในบริเวณวัด ยังมีโซน ขายอาหารคาว หวาน จาก ฝีมือชาวบ้านท้องถิ่นที่รสชาติ อร่อย ไว้คอยต้อนรับ นักท่องเที่ยวด้วย
		ขึ้นเรือที่ท่าวัดโบสถ์เพื่อเดินทางต่อไป ยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 1	ชุมชนเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา   	เกาะเกิดมีจุดเด่นที่มีประวัติเรื่องราวความเป็นมายาวนานมีเรื่องเล่าต่อกันมาว่าแม่น้ำเจ้าพระยาได้ไหลผ่านพัดพาเอาดินตะกอนมาทับถม กันเป็นเวลา ยาวนาน จนทำให้เกิดเกาะกลางแม่น้ำ ในบริเวณกว้างเป็นที่ตั้งของตำบล จึงได้ตั้งชื่อตำบลว่า ตำบลเกาะเกิด ชุมชนเกาะเกิด เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตร มีการพัฒนาตั้งแต่ปี 2537 นำโดยนางลำพูน พรหมไว อดีตผู้ใหญ่บ้านหมู่ 5 บ้านท้ายวัด ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเริ่มแรกจากรวมกลุ่มของของแม่บ้านในการสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านและปัจจุบันจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน โดยให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมและเรียนรู้วิถีชีวิตด้านการเกษตรของชุมชนได้อีกด้วย	- ชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา - ชมพระราชวังบางปะอิน - ชมการเรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP เช่น ยาเม็ดลูกอมสมุนไพร น้ำนมข้าวยาคุ ขนมง กาละแม -โฮมสเตย์เกาะเกิด
วันที่ 2	หมู่บ้านฮอลันดา อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา  	เป็นแหล่งโบราณสถานสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งให้บริการด้านที่พัก ทั้งนี้ที่หมู่บ้านฮอลันดาจะมีการเก็บค่าเข้าชม คนละ 50 บาท อดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนของชาว ฮอลแลนด์ที่เข้ามาทำการค้าในไทย สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมเป็นแค่ซากคลังสินค้าเก่า และได้ขุดค้นพบ เครื่องกระเบื้องจีน เครื่องปั้นดินเผา เหรียญเงินตราดัตช์ฯ หมู่บ้านฮอลันดา ได้รับพระราชทานเงินในการก่อสร้างอาคารจัดการแสดงพิพิธภัณฑ์จาก พระราชินีเบียทริกซ์ของฮอลแลนด์ อีกทั้งพระองค์ยังเสด็จฯ มาที่หมู่บ้านอยู่บ่อยครั้ง ฮอลันดา	- มีการบรรยายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านฮอลันดา ทั้งในแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ชมการต่อเรือด้านข้างหมู่บ้านฮอลันดา
วันที่ 2	หมู่บ้านญี่ปุ่น อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา	หมู่บ้านญี่ปุ่นได้จัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ขึ้นเพื่อรวบรวม และเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ ในสมัยที่อยุธยารุ่งเรือง มีการค้าขายกับนานาชาติกับหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศญี่ปุ่น จนมี	หมู่บ้านญี่ปุ่นแห่งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนอาคารหลัก ซึ่งเป็นอาคาร 2 ชั้น มีห้องจัดแสดงพิพิธภัณฑ์อยู่ชั้นบน และอีกส่วน คือ

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
	 	การค้าขายระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น จนเกิดเป็นชุมชนญี่ปุ่นเกิดขึ้น เนื่องจากมีคนไทยเข้ามาทำการค้าขายมากจึงได้รวมหลักปักฐานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนมาก โดยผู้นำหมู่บ้านญี่ปุ่นสมัยนั้น คือ ยามาตะ นางามาซะ หรือ ออกญาเสนาภิมุข ได้ทำการก่อตั้งกองอาสาญี่ปุ่นขึ้น และช่วยปราบกบฏ จนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นถึงเจ้าเมื่อนครศรีธรรมราช และรอบๆบริเวณพิพิธภัณฑ์หมู่บ้านญี่ปุ่น ได้จัดเป็นสวนญี่ปุ่นเพื่อระลึกถึงชาวญี่ปุ่นในสมัยนั้น	อาคารภาคผนวก พิพิธภัณฑ์ของศูนย์แห่งนี้ มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากพิพิธภัณฑ์อื่นคือ การพยายามสร้างภาพชีวิต สังคม วัฒนธรรมในอดีตให้กลับมามีชีวิตขึ้นใหม่ โดยการนำเทคโนโลยี ของการจัดพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ มาใช้จัดแสดงนิทรรศการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจชีวิตในอดีตได้ง่าย
วันที่ 2	วัดใหญ่ชัยมงคล อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา  	วัดใหญ่ชัยมงคล เดิมชื่อ วัดป่าแก้ว หรือ วัดเจ้าไท ตั้งอยู่ที่ ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จุดเด่นของวัดใหญ่ชัยมงคล คือเจดีย์องค์ใหญ่ได้รับการปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภายในเจดีย์มีชัยมงคลคาถาบรรจุอยู่ ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปชัยมงคล พระประธานที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของที่นี่ และยังเป็นທີ່ประดิษฐานศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โดยมีจุดเด่นคือ พระเจดีย์ชัยมงคล อุโบสถ วิหารพระนอน พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช นักท่องเที่ยวสามารถมาราบไว้สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและศึกษาประวัติศาสตร์ของวัดใหญ่ชัยมงคลได้ และมีกิจกรรมทางศาสนา คือ การบวชชีพราหมณ์ จัดอบรมปฏิบัติธรรมทุกวันสำคัญทางพุทธศาสนา
วันที่ 2	พระราชวังบางปะอิน อ.บางปะอิน จ.อยุธยา 	พระราชวังบางปะอิน มีประวัติความเป็นมาตามพระราชพงศาวดารครั้งกรุงศรีอยุธยาว่า สมเด็จพระเจ้าปราสาททองหรือพระศรีสรรเพชญ์ที่ 5 (พ.ศ. 2172 - 2199) เมื่อทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังแห่งนี้ขึ้นบนเกาะบ้านเลนในลำแม่น้ำพระยา	

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
	   	ตามพระราชพงศาวดาร กล่าวว่า พระองค์เป็นพระราชโอรสของสมเด็จพระเอกาทศรถ ประสูติแต่หญิงสาวชาวบ้าน ซึ่งพระองค์ทรงพบเมื่อครั้งเสด็จพระราชดำเนินโดยเรือพระที่นั่ง แล้วเกิดล่มลงตรงเกาะบางปะอิน เมื่อสมเด็จพระเจ้าปราสาททองขึ้นครองราชย์ในปี พ.ศ. 2173 แล้ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2175 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดขึ้นวัดหนึ่งบนเกาะบางปะอินตรงบริเวณเขตสถานเดิมของพระมารดาพระราชทานชื่อว่า “วัดชุมพลนิกายาราม” และให้ขุดสระน้ำสร้างพระราชนิเวศน์ขึ้นกลางเกาะเป็นที่สำหรับเสด็จประพาสแล้วสร้างพระที่นั่งองค์หนึ่งขึ้นริมสระน้ำนั้น พระราชทานนามว่าพระที่นั่งไอศวรรย์ทิพย์อาสน์ พระราชวังแห่งนี้คงเป็นที่ประพาสสำราญพระราชหฤทัยของพระเจ้าแผ่นดินในสมัยกรุงศรีอยุธยาตลอดมา และคงรกร้างทรุดโทรมไปแต่ครั้งเสียกรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. 2310 เป็นต้นมา ในปัจจุบันนี้ ยังคงใช้เป็นที่ประทับ ที่ต้อนรับราชอาคันตุกะ และพระราชทานเลี้ยงรับรองในโอกาสต่างๆ	
		จากวัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร เดินทางต่อมายังต้นหลิวปั่นจิวดินไทย	
วันที่ 2	ต้นหลิวปั่นจิวดินไทย อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 	เป็นที่ทำการกลุ่มของกลุ่มสตรีตำบลบ้านเลน ซึ่งเมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์ปั่นจิวดินไทยเสร็จ จะมีการแบ่งการจัดจำหน่าย 4 ที่ คือ ร้านต้นหลิวปั่นจิว, ร้านประชารัฐ (โครงการพัฒนาชุมชน) , ร้านสกาย (ศูนย์รวมหัตถกรรมของอยุธยา), พระราชวังบางปะอิน (จุดจำหน่ายของที่ระลึก) โดยที่ทำการกลุ่มของต้นหลิวปั่นจิวจะเป็นทั้งสถานที่เรียน และมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในร้านด้วย การเรียนจะเรียนตามที	รับเปิดสอนการปั้นดินจิวดินไทย สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ โดยหลักสูตรพื้นฐาน เบื้องต้นเรียน 2 ชั่วโมง แต่ถ้าหากต้องการลงลึกเพื่อประกอบอาชีพ ก็จะมีเป็นคอร์ส 3 ชั่วโมง กับ 10 ชั่วโมง โดยวัตถุดิบจะต้องซื้อดินเพิ่มในราคา 100 บาท โดยสามารถซื้อที่ต้นหลิวปั่นจิวดินไทยได้เลย ส่วนสีจะมี

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
		นักท่องเที่ยวสนใจหรือต้องการสามารถเลือกได้เลย การเรียนจะเรียนไม่เกินประมาณ 2 ชั่วโมง/ครั้ง เพื่อให้ผู้เรียนเรียนแล้วเกิดความสุขอยากทำอยากเรียนรู้	ให้ชิมใช้ฟรี ลูกค้าส่วนใหญ่คือ อายุ 30 ขึ้นไป วิทยากรจนถึง 50 กว่าๆ หลักสูตรการสอนส่วนใหญ่จะจบภายใน 1 วัน หรือ 2 - 3 ชั่วโมง
		นั่งรถกลับมายังทำนน้ำปากเกร็ดและข้ามเรือไปเกาะเกร็ด	
วันที่ 2	เกาะเกร็ด+วัดปรมัยยิกาวาส อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี  	วัดปรมัยยิกาวาส สร้างขึ้นหลังจากพระเจ้าท้ายสระโปรดให้ขุดคลอง เมื่อ พ.ศ. 2264 ชาวเรือเรียกวัดปากอ่าว จนปี พ.ศ. 2307 พม่าบุกยึดเมืองนนทบุรี จนกลายเป็นวัดร้าง เมื่อปี พ.ศ. 2317 ได้มีคณมอญอพยพเข้ามา ที่นี้ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และได้ทำการบูรณปฏิสังขรณ์ใหม่ คณมอญเรียกว่า(เกียมูเกียเต็ง) พอในปี พ.ศ.2417 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ท่านทรงเห็นว่าวัดปากอ่าวทรุดโทรมมาก จึงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดใหม่ทั้งวัดโดยให้ยึดรูปแบบมอญ และได้พระราชทานนามวัดนี้ว่า วัดปรมัยยิกาวาส ความหมายคือ “วัดของพระบรมมัยยิกา”	-นักท่องเที่ยวนิยมชมและเรียนรู้การทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยเตาเผาโบราณได้ที่เกาะเกร็ด -ชมการรำมอญของชาวเกาะเกร็ด ได้ทุกวันเสาร์-อาทิตย์

เส้นทางที่ 2 : สีสรรค์เกษตร (2 วัน 1 คืน)

เริ่มจากกรุงเทพฯ – วาสนาฟาร์ม – ดันแลนด์ – ตลาดโก้งโค้ง(พักรับประทานอาหารกลางวัน) – บ้านครุธานี – ตาชายายสา (พักค้างคืน1คืน) + ตลาดน้ำไทรน้อย (พักรับประทานอาหารกลางวัน) – กระท่อมฟาร์มเห็ด – สิ้นสุดที่กรุงเทพฯ

ตารางที่ 2-2 รายละเอียดเส้นทางสืบทอดเกษตร (2 วัน 1 คืน)

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 1	วาสนาฟาร์ม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  	เป็นการร่วมมือของสามพี่น้อง ตระกูลอรุณโรจน์ศิริ เข้ามาจับการเกษตรเมื่อ ปี 2540 วาสนาฟาร์มได้ทดลองปลูกแคนตาลูปกว่า 70 สายพันธุ์ และคัดเลือก 8 สายพันธุ์เด่นที่เป็นที่ต้องการของ ตลาด ได้แก่ เมล่อนพันธุ์ออเรนจ์เนต (เนื้อส้ม) และไซตามะเมล่อน ส่วนแคนตาลูป ปลูกสายพันธุ์ท็อปซัน (เนื้อส้ม) และท็อปสตาร์ (เนื้อเขียว) กลุ่มแคนตาลูปสีทอง ได้แก่ พันธุ์ท็อปโกลด์ (เนื้อขาว) โกลด์เอ็นท์ซัน (เนื้อส้ม) และซันไซ แอปเปิ้ลเมล่อน สายพันธุ์ได้หัววัน โดยเฉพาะไซตามะเมล่อนที่มีรูปทรงกลมมน ลายสวย รสชาติอร่อย ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น วางราคาซื้อขายกันสูง	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีบรรยากาศที่ดีมาก มีพื้นที่มากกว่า 30 ไร่มีมุมถ่ายภาพสวยๆหลายจุดในฟาร์ม และยังมีต้นตะโกที่มีอายุมากกว่า 200 ปี และรถยนต์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และรถมอเตอร์ไซด์โบราณ สำหรับให้นักท่องเที่ยวไว้เก็บภาพ ทั้งยังสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางฟาร์มเป็นของฝากได้อีกด้วย
วันที่ 1	ตันแลนด์ อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา  	ตันแลนด์เป็นศูนย์การเรียนรู้แห่งใหม่ เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านธรรมชาติ Tea of life โดยเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีส่งเสริมภูมิปัญญาเชิงสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีเข้ามาประกอบด้วยกัน การมีส่วนร่วมของตันแลนด์กับชุมชนหรือ การสร้างกิจกรรมให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและเกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น เปิดศูนย์การเรียนรู้ ด้านการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและรักษาธรรมชาติ ตันแลนด์ถูกสร้างขึ้นภายหลังจากเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2554 หลังจากนั้นจึงเปิดให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ โดยมีแนวทางและการวางแผน เพื่อที่จะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	หลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2554 ทางอิตินันได้เปลี่ยนสถานที่แห่งนี้ให้ เป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกของคนทุกคน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้รู้ถึงความสำคัญของธรรมชาติ ภายในตันแลนด์ ถูกแบ่งเป็น 3 โซน คือ 1.T OF LIFE 2.เรียนรู้แบบอิตินัน 3.TAN'LAND 'S SECRET
วันที่ 1	ตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เคยเป็นเมืองราชธานีเก่า และมีประวัติศาสตร์มายาวนาน 400 กว่าปี จึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยว ที่บอกเล่าเรื่องราวความทรงจำในอดีตมากมายของคนหลายชั่วอายุคน รวมถึง “ตลาดโก้งโค้ง” ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้ร่วมย้อนวันวาน	พ่อค้า แม่ค้าที่ตลาดโก้งโค้ง จะมีประเพณีที่ทำกันเป็นประจำ คือ การรำกลองยาวถวายพ่อปู่แสง โสมและสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งนับเป็นพิธีการเปิดตลาด

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
	  	ความทรงจำในอดีต โดยการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นการแต่งกายแบบสมัยก่อน ซึ่งยังคงรักษาความดั้งเดิมของบรรยากาศในสมัยก่อนๆ ไว้ มีข้าวของมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งอาหารคาว อาหารหวานขนมโบราณ ผลไม้ต่างๆ จนไปถึงเครื่องมือ เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ของแต่งบ้านนาชนิตที่เดียว	ทุกวัน ในเวลา 10.00 น. ทั้งยังมีการทำบุญตักบาตร เจริญในวันอาทิตย์ต้นเดือนของทุกเดือน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ และมีร้านค้าซึ่งมีข้าวของมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งอาหารคาว อาหารหวานขนมโบราณ ผลไม้ต่างๆ จนไปถึงเครื่องมือ เครื่องมืออุปกรณ์ใช้ในบ้าน ของแต่งบ้าน
วันที่ 1	บ้านครุธานี อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดปทุมธานี  	ครุธานีได้หันหลังให้แก่ชีวิตเมืองกรุง กลับมาสร้างศูนย์การเรียนรู้ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติให้นักเรียน นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำกิจกรรมตามวิถีชาวนา ด้วยที่นา 25 ไร่เพื่อปลูกฝังให้นักเรียน นักท่องเที่ยว ได้รู้จักวิถีชีวิตชาวนาและคุณค่าของข้าวในแต่ละเม็ด นักเรียนหรือนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านครุธานี จะได้รู้จักกระบวนการทำนาทุกขั้นตอน ได้ทดลองสีข้าว รวมถึงการดำรงชีวิตแบบชาวนา โดยการขุดมะพร้าว ไม่แฉะ ชีควาย ฯลฯ	กิจกรรมที่บ้านครุธานี คือ การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวนา การทำนา การสีข้าว ตำข้าว ผัดข้าว ไม้ข้าว ขุดมะพร้าวด้วยกระต่ายขูดมะพร้าว สามารถชี้ควายนั่งเกวียน เก็บไข่ไก่ ปั่นต้นไม้ตระหงั สอนการปลูกผัก เก็บผักให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตด้วยตนเอง
วันที่ 2	ตาซา ยายสา อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 	แหล่งการเรียนรู้ชุมชนบ้านตาซา ยายสา มีร้อยตำรวจเอกปริชา สานุสันต์ และอาจารย์วันวิสาข์ โกมลกระหนก ซึ่งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2554 ทั้งสองได้เปิดบ้านพักตนเองให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน โดยมีพื้นที่อ่านหนังสือไว้บริการ ซึ่งเคยได้รับรางวัลส่งเสริมการอ่านในบ้านดีเด่น ต่อมาได้รวมสมาชิกจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อที่สามารถขอรับการสนับสนุนงบประมาณต่างๆ จากหน่วยงานราชการได้ และยื่นขอจดทะเบียนโดยชื่อว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านตาซา ยายสา เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ชุมชนและเป็น	แหล่งการเรียนรู้ชุมชนบ้านตาซา ยายสา - แหล่งการเรียนรู้ชุมชน สอนการทำพาดสาน สอนการปลูกไม้ดอกไม้ประดับให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม - จำหน่ายสินค้าชุมชน - โฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ได้พักค้างคืนเรียนรู้กิจกรรมของทางบ้านตาซา ยายสา

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
		สถานที่จำหน่ายสินค้าชุมชน แหล่งการเรียนรู้ นี่เป็นที่ศึกษาดูงานของนักเรียน นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น มีบ้านพักรับรองสำหรับผู้ ต้องการค้างคืน เป็นศูนย์แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรในพื้นที่ และศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน อีกด้วย	
วันที่ 2	ตลาดน้ำไทรน้อย อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 	ตลาดน้ำไทรน้อย ตั้งอยู่บริเวณหน้าอำเภอไทร น้อย ริมคลองพระพิมลราชา ตลาดน้ำไทร น้อยเกิดขึ้น จากการร่วมมือร่วมใจจากภาครัฐ และชาวบ้าน ตั้งอยู่บริเวณวัดไทรใหญ่ โดย วัดไทรใหญ่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2498 ภายใน อุโบสถจะมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง และมีหลวง พ่อทองคำ ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์ที่ชาวบ้านและ ประชาชนทั่วไป สักการบูชาเคารพนับถือ อาชีพหลักของชาวบ้านที่นี่ คือ การทำนา ทำ สวน ปลุกผัก ทำไร่ โดยเกษตรกรไทรน้อยได้ รวมกลุ่มกันเพื่อนำผลิตผลทางการเกษตรมา จำหน่ายที่ตลาดไทรน้อยแห่งนี้ ตลาดไทรน้อย แห่งนี้ปัจจุบันเป็นศูนย์รวมของอาหารนา ชนิด มีแพอาหารริมน้ำ	สามารถมาสักการะกราบ ไหว้หลวงพ่ทองคำ ซึ่ง เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้าน และประชาชนทั่วไป เคารพนับถือ และตลาด น้ำไทรน้อยยังเป็นศูนย์ รวมของอาหารนาชนิด ทั้งผักปลอดสารพิษ ผลไม้ หลายชนิดและอาหารคาว หวานที่ชาวบ้านนำมา จำหน่ายริมฝั่งคลอง
วันที่ 2	กระท่อมฟาร์มเห็ด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี  	จุดเริ่มต้นของ "Mushroom Cottage Farm" หรือ กระท่อมเห็ดฟาร์ม ของ 2 สาวพนักงาน ธนาคาร "จ๊อบ-นัยนา ยังเกิด และก๊วก-ปริยนันท์ แสงดี" ที่คิดเหมือนกับมนุษย์เงินเดือนส่วน ใหญ่ ที่รู้สึกว่าการหาเงินเดือนอย่างเดียวต่อ การดำรงชีพแบบคนเมืองอาจไม่เพียงพอให้ เหลือเก็บ คุณจ๊อบและคุณก๊วกจึงเลือกหารายได้ เสริมด้วยการเป็นเกษตรกรจนปัจจุบัน นอกจากการเพาะเห็ดเพื่อจำหน่ายแล้ว ยัง จัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้เรื่องการเพาะพันธุ์ เห็ดฮังการี, ขมิ้นนางนวล, ภูฐาน และเป๋าฮื้อ ให้ผู้สนใจนำไปต่อยอดเพื่อการค้า หรือปลูก รับประทานเองที่บ้าน	มีการจัดการอบรมสัมมนา เชิงวิทยากรมาบรรยาย เกี่ยวกับการเพาะเห็ด โดย เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะ เชื้อเห็ด การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว รวมไปถึง การสาธิตการทำอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ เห็ด อาหารที่เกี่ยวกับเห็ด โดยการแปรรูปเห็ด เช่น ขนมจีบเห็ด, พิซซ่าเห็ด, น้ำพริกเห็ด, เห็ดกรอบ สามรส, น้ำเอนไซม์เห็ด และของฝากจาก ผลิตภัณฑ์เห็ด ฯลฯ

เส้นทางที่ 3: ขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2 วัน 1 คืน)

เริ่มจากกรุงเทพฯ – เดอะไทยเฮ้าส์ (พักรับประทานอาหารกลางวัน) – ตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า – บ้านตานิด (พักค้างคืน 1 คืน) – ขนมไทยไกลหวาน – วัดท่าการ้อง (พักรับประทานอาหารกลางวัน) – ตลาดกลางเพื่อการเกษตร – สิ้นสุดที่กรุงเทพฯ

ตารางที่ 2-3 รายละเอียดเส้นทางขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2 วัน 1 คืน)

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 1	เดอะไทยเฮ้าส์ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี   	เป็นโฮมสเตย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจ ชื่นชอบ และอยากสัมผัสกับความเป็นอยู่ในรูปแบบวิถีชีวิตชาวบ้านแบบคนไทยดั้งเดิมในแบบการอยู่แบบครอบครัว เนื่องจากห้องพักเป็นห้องแบบธรรมชาติดั้งเดิมผู้ที่สนใจส่วนใหญ่จึงเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลักษณะโฮมสเตย์ของเดอะไทยเฮ้าส์เป็นบ้านทรงไทย มีทั้งหมด 6 ห้องนอน เป็นห้องพักแบบธรรมชาติ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นหรือแม้กระทั่งส้วมภายใน ซึ่งสิ่งนี้เดอะไทยเฮ้าส์แตกต่างจากที่พักทั่วไปและนับเป็นจุดเด่น คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์กับความเป็นอยู่ในรูปแบบครอบครัว ใช้ชีวิตตามธรรมชาติแบบวิถีชีวิตคนไทยจริงๆ ทั้งการทำสวน ปลูกผักสวนครัว การนั่งเรือ การจ่ายตลาด และการทำอาหาร การสอนทำอาหารจะเน้นอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ ผัดไท, ต้มยำ, ลาบ, แกงพะแนง และแกงกะหรี่	กิจกรรมแบ่งตามรูปแบบแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวต้องการ มี 3 แบบ คือ 1. เข้าพักอย่างเดียว ห้องละ 1700 บาท/คืน รวมอาหารเช้า (2คน) ห้องเตียงคู่ 2. สำหรับเรียนทำอาหาร 1 วัน + นั่งเรือเที่ยว ราคา 3800 บาท/คน ขึ้นต่ำ 2 คน สูงสุด 10 คน 3. สำหรับเรียนทำอาหาร+นั่งเรือเที่ยว และพักค้างคืน ราคา 5500 บาท/คน โดยทั้ง 3 แพ็คเกจนี้ ทางโฮมสเตย์จะมีรถรับ - ส่งให้
วันที่ 1	ตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า อ.เมือง จ.ปทุมธานี	วัดศาลเจ้า เป็นวัดที่ขึ้นชื่อในจังหวัดปทุมธานีอีกแห่ง นักท่องเที่ยวนิยมมากราบไหว้สักการะเจ้าพ่อวัดศาลเจ้า โดยเจ้าพ่อวัดศาลเจ้าแห่งนี้ ประดิษฐานอยู่ภายในวิหารแบบจีนสูง 3 ชั้น ตั้งอยู่ริมน้ำถัดจากตลาดไปเล็กน้อย ส่วน	สามารถให้อาหารปลาและไหว้ขอพร เจ้าพ่อวัดศาลเจ้า โดยศาลเจ้าจะประดิษฐานอยู่ภายในวิหารแบบจีนสูง 3 ชั้น ตั้งอยู่ริมน้ำถัดจากตลาดไปเล็กน้อย ส่วนด้านบนนั้นยัง

	 	ด้านบนนั้นยังเป็นที่ประดิษฐาน พระบรมสารีริกธาตุอีกด้วย โดยตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้านี้ เดิมบริเวณริมน้ำมี ร้านขายกล้วยเดี่ยวหมูโบราณนายทองสุข อยู่เพียงร้านเดียว ต่อมาปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ลูกศิษย์ของหลวงพ่อสอน (เจ้าอาวาสคนก่อน) ได้มาขอเปิดท้าย ขายของ ปัจจุบันมีร้านขึ้นชื่อมากมาย ได้แก่ กล้วยไข่เจียมณี ,ห่อหมกตาเร, หอยครก, กล้วยปิ้งโบราณ, ข้าวแช่โบราณ, ขนมเป็๋องโบราณ, ลูกตาลลอยแก้ว, กล้วยทอด เป็นต้น	เป็นที่ประดิษฐาน พระบรมสารีริกธาตุอีกด้วย
วันที่ 1	บ้านตานิด อ.สามโคก จ.ปทุมธานี   	มีทั้งหมด 8 ห้องนอน ห้องหนึ่งพักได้ 2 คน แต่ห้องบางห้องเสริมได้ เพราะมีเตียง 2 ชั้น และโฮมสเตย์ที่นี้รับรองคนได้มากที่สุด 21 คน ห้องพักหนึ่งห้องนอนได้ 2 คน แต่ถ้าเสริม คิดเพิ่มคนละ 500 บาท ราคาห้องที่นี้ ราคา 1,800 - 2,200 บาท ห้องน้ำแยก มีอาหารเช้า (ถ้าจะเข้าพักต้องโทรจองก่อนล่วงหน้า) และเครื่องดืมต่าง	กิจกรรมที่นี้มี ตักบาตรริมน้ำ, เล่นน้ำ และกิจกรรมปั่นจักรยาน โดยเส้นทางที่จะทำกิจกรรมปั่นจักรยานมีหลายเส้นทาง แต่ขึ้นอยู่กับชนิดของรถจักรยาน เส้นทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น ปั่นลัดเลาะตามชุมชน หรือจะปั่นลัดเลาะตามทุ่งนา และความสามารถของแต่ละคน โดยทางโฮมสเตย์มีเส้นทางแนะนำตั้งแต่ 5 กิโลเมตรขึ้นไป

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 2	ขนมไทยไกลหวาน อ.ผักไห่ จ.พระนครศรีอยุธยา   	อาจารย์ประเสริฐ จรรย์ชาติ ผู้ก่อตั้งร้านขนมไทยไกลหวานเป็นคนผักไห่โดยกำเนิด เคยทำงานอยู่ที่กรุงเทพมหานครก่อนที่จะออกจากงานมาทำขนมไทยโดยใช้เวลาศึกษาประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการทำขนมไทยประมาณ 10 กว่าปี จึงออกจากงานมาทำขนมไทยแบบจริงจัง อาจารย์ประเสริฐมีความคิดว่า อยากเป็นบุคคลที่ทำขนมไทยอร่อยที่สุดในผักไห่หรือในอยุธยาหากเป็นไปได้ ทางร้านเปิดรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนทำขนมไทย ทางร้านก็ยินดีสอนให้เป็นรายวิชาขึ้นอยู่กับความยากง่ายของขนมไทย โดยมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 2,000 บาท ต่อ 1 รายการ นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนสามารถเข้ามาได้เลย โดยทางร้านมีอุปกรณ์วัสดุเตรียมให้	-คณะทัวร์สามารถเยี่ยมชมการทำขนมไทยในบ้านขนมไทยไกลหวาน และพาทัวร์สถานที่ที่เยี่ยมชมในการทำขนมไทยทั่วผักไห่(บ้านขนมสวยบุญธรรม) - มีโฮมสเตย์ 2 ห้อง(พักได้ 4 คน) - ชมสถานที่สำคัญ เช่น หอนาฬิกา ท่าเรือเมล์แดง
วันที่ 2	วัดท่าการ้อง อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา   	วัดท่าการ้อง สามารถเที่ยวชม สักการะ หลวงพ่อยิ้มซึ่งเป็นพระคู่บ้าน คู่เมืองของที่นี่ พื้นที่โดยรอบของวัดท่าการ้องอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา อยู่ห่างจากเกาะเมืองประมาณ 3 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 2 ไร่ 78 ตารางวา โบราณสถานภายในวัดส่วนใหญ่มีสภาพชำรุดทรุดโทรม หลังจากได้ สถาปนา กรุงเทพมหานครแล้ว พระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ราชวงศ์จักรีต่างทรงปฏิสังขรณ์พระอารามทั้งหมดรอบพระนครฯ สืบมา “สมเด็จพระสังฆราช” ทรงมีเมตตาพระราชทานพระบรมสารีริกธาตุ มาประดิษฐาน ณ วัดท่าการ้อง และมีหลวงพ่อยิ้ม เป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนที่มาสักการะ	ปัจจุบันทางวัดท่าการ้อง ได้จัดตลาดน้ำไว้เป็นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดท่าการ้องไว้สำหรับทำบุญ ทำทานให้อาหารปลา และหาซื้อของกินของฝากหลากหลายบนเรือพายที่มีมากกว่า 70 ลำ ในราคาแบบชาวบ้าน มีทั้งกล้วยเดี่ยวเรือ ข้าวผัด ส้มตำ สมุนไพร ข้าวเหนียวไก่ย่าง หมูสะเต๊ะ กาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น

วันที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จุดเด่น	กิจกรรม
วันที่ 2	ตลาดกลางอยุธยา อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา  	ตลาดกลางเพื่อการเกษตร ผู้คนทั่วไป จะรู้จักกันในนามตลาด กุ้ง ตลาดนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ดูแล ตลาดที่นี่ ส่วนใหญ่ 90% จะขาย กุ้ง จึงได้ชื่อว่า เป็นตลาดกุ้ง แต่ที่ใช้ชื่อตลาดกลางเพื่อ การเกษตรเพราะแต่ก่อนทางตลาดกลาง ได้ให้เกษตรกรนำพืชผลทางการเกษตร มาขาย แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ ปัจจุบัน จึงกลายเป็นตลาดกุ้ง จึงได้รับความนิยม สนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพราะมีทั้งกุ้งสด กุ้งเผา แต่ส่วนใหญ่จะ เป็นกุ้งเลี้ยง และยังมี ปลา ปู หอย ต่างๆ เป็นต้นๆ	มีร้านอาหารอร่อยๆ ให้ลิ้มลอง อยู่หลายเจ้าโดยเฉพาะเมนูเด็ด ที่ขึ้นชื่ออย่าง กุ้งแม่น้ำเผา ปลาเผา ที่มีวางขายเรียงราย ตั้งแต่ปากทางเข้าตลาดไป จนถึงท้ายตลาด โดยราคาจะ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของกุ้งทั้งนี้ ภายในตลาดยังมีน้ำพริก ขนมน ไทยสูตรดั้งเดิมจำหน่ายด้วย

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

พฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 505 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ปัจจุบัน รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และอายุโดยเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

จากตารางที่ 4-2 ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 505 คน พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายอย่างมาก กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 69.90 และเพศชายร้อยละ 30.10 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 34.84 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 18 ปี มากที่สุด คือ อายุ 72 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.30 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.70 โดยในด้านการประกอบอาชีพปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มนักวิชาชีพ (แพทย์เภสัชกรวิศวกรนักกฎหมายครู/อาจารย์นักบัญชีผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีนักออกแบบ จิตรกร สื่อมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.10 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.90 แม่บ้าน-พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพในกลุ่มอาชีพบริการ (การท่องเที่ยวโรงแรมร้านอาหารการเงิน/การธนาคารโลจิสติกส์บริการสาธารณะนันทนาการ) คิดเป็นร้อยละ 1.60

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.10 ช่วง น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.90 ช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.90 และช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30

ในด้านที่อยู่ปัจจุบันซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.13 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.31 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.05 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.50 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 2-4 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และอายุโดยเฉลี่ย

(n=505)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	152	30.10
- หญิง	353	69.90
รวม	505	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	9.70
- ระดับปริญญาตรี	273	54.00
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	183	36.30
รวม	505	100.00
อาชีพปัจจุบัน		
- กลุ่มวิชาชีพ	259	51.20
- กลุ่มอาชีพบริการ	8	1.60
- อาชีพอิสระ	20	3.90
- ผู้ประกอบการ	10	2.00
- นักเรียน/นักศึกษา	91	18.10
- แม่บ้าน-พ่อบ้าน	13	2.60
- อาชีพอื่น ๆ	104	20.50
รวม	505	100.00
รายได้		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	80	15.90
- 10,001 – 20,000 บาท	170	33.70
- 20,001 – 30,000 บาท	132	26.10
- 30,001 – 40,000 บาท	61	12.00
- 40,001 – 50,000 บาท	27	5.30
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	35	6.90
รวม	505	100.00
ที่อยู่ปัจจุบัน		
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	251	49.69
- ภาคกลาง	112	22.13

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
-	ภาคตะวันออก	13	2.50	
-	ภาคเหนือ	8	1.67	
-	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37	7.31	
-	ภาคใต้	30	6.05	
-	ไม่ระบุ	54	10.65	
รวม		505	100.00	
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	34.84	11.71	18.00	72.00

ตารางที่ 2-5 การเปิดรับและใช้สื่อของชาวไทยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n=505)

ประเภทแหล่งข้อมูล/สื่อ	ความถี่ในการใช้งาน (ร้อยละ)			
	ใช้เป็นประจำ	ใช้บ่อย	ไม่ค่อยใช้	ไม่เคยใช้เลย
1. เว็บไซต์ของหน่วยงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ททท. สภาวัฒนธรรมเทศบาล แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	11.7	28.2	49.0	11.1
2. สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เช่น facebook, youtube, line, twitter เป็นต้น	47.2	39.3	12.7	.8
3. แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	38.3	40.3	17.8	3.6
4. วิทยุประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์	13.2	41.9	40.5	4.5
5. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์เอกสาร เผยแพร่ ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว เป็นต้น	9.9	37.9	46.2	6.1
6. สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน เสียงตามสาย เป็นต้น	6.1	23.6	47.2	23.2
7. สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ งานแสดงสินค้า เป็นต้น	8.7	32.1	49.6	9.6

จากตารางที่ 2-5 พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้เป็นประจำเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ขณะที่แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือ และวิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้บ่อยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยเปิดรับและไม่ค่อยใช้เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อกิจกรรมต่างๆ

ตารางที่ 2-6 พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

		(n=505)
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้อุปกรณ์หรือช่องทางเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์มือถือ	259	51.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล	128	25.4
คอมพิวเตอร์พกพา	103	20.3
อื่นๆ	15	2.9
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
ทุกวัน	97	19.3
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	133	26.3
3 – 5 วันต่อสัปดาห์	115	22.7
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	160	31.7
ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
05.00 น. – 08.00 น	26	5.2
09.00 น. – 12.00 น	60	11.8
13.00 น. – 16.00 น	37	7.4
17.00 น. – 20.00 น	244	48.3
ตลอดทั้งวัน	81	16.0
อื่นๆ	57	11.2
สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
บ้าน	390	77.2
ที่ทำงาน	64	12.7
ร้านอินเทอร์เน็ต	8	1.6
ร้านค้าที่มีให้บริการwifi	23	4.6
อื่นๆ	19	3.8

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยว		
Facebook		ใช้บ่อยที่สุด
Twitter		ใช้บ่อย
Youtube		ใช้น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2-6 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์มือถือเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์พกพา โดยหนึ่งในสามเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือ ระหว่าง 17.00 น. – 20.00 น. สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือบ้าน สื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมา คือ Twitter และ Youtube ตามลำดับ

ตารางที่ 2-7 ความคิดเห็นของชาวไทยต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

				(n=505)
ลักษณะของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	
1. สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว	4.07	0.74	ดี	
2. สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่น	4.10	0.72	ดี	
3. สามารถนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของตัวเองผ่านสื่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้นำไปใช้งานต่อ	4.02	0.77	ดี	
4. สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	4.27	0.72	ดี	
5. มีความง่าย และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ	4.22	0.73	ดี	
6. สามารถมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้	3.94	0.77	ดี	
7. มีความทันสมัยของข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	4.20	0.75	ดี	
8. มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.88	0.80	ดี	

จากตารางที่ 2-7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยคุณสมบัติหรือประโยชน์ด้านสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 2-8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความดึงดูด และความน่าสนใจของลักษณะข้อมูล (n=505)

ลักษณะของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. ภาพนิ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริง มีองค์ประกอบภาพน้อย	3.85	0.79	ดี
2. ภาพนิ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภาพจริง มีองค์ประกอบภาพหลากหลาย สีสันทันหลาย	4.02	0.70	ดี
3. ภาพเสมือนจริงหรือการ์ตูนของสถานที่ท่องเที่ยว สีสดใส	3.68	0.90	ดี
4. ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.72	ดี
5. ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพเสมือนจริงหรือการ์ตูนของสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	0.89	ดี
6. ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวผสมผสานระหว่างภาพจริงและภาพเสมือนจริง	3.90	0.83	ดี
7. การเล่าเรื่องโดยพิธีกร	3.71	0.86	ดี
8. การเล่าเรื่องโดยเสียงพากย์	3.64	0.87	ดี
9. ข้อความน้อย เป็นประโยคสั้นๆ เขียนคล้องจองกัน	3.67	0.89	ดี
10. ข้อความละเอียด ในลักษณะของการเล่าเรื่องราว	3.68	0.87	ดี
11. ตัวหนังสือมีสีสดใสและหลากหลาย	3.76	0.86	ดี
12. ตัวหนังสือมีสี 2 – 3 สี โดดเด่น ชัดเจน	3.84	0.81	ดี
13. เพลงทำนอง	3.78	0.86	ดี
14. เพลงที่มีเนื้อร้อง	3.68	0.92	ดี

จากตารางที่ 2-8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกดีต่อความดึงดูด และความน่าสนใจของลักษณะข้อมูลในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูด และความน่าสนใจมากที่สุด

กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วมแล้ว ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและวางแผนงานเพื่อกำหนดลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ลักษณะ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรายละเอียดสื่อแต่ละลักษณะดังนี้

1) เว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยาซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบเว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ จากเนื้อหาข้อมูล องค์ความรู้ที่ได้จากขั้นแรก ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 1.1 การกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาข้อมูล องค์ความรู้ (content analysis)
 - 1.2 การกำหนดผังการทำงานของเว็บไซต์ (Flowchart) (ภาคผนวก 2-3)
 - 1.3 การเขียนรหัสโปรแกรม ด้วยภาษา Golang, AngularJS, HTML, CSS, JavaScript (Code programming) แบบ Open source
 - 1.4 การกำหนดต้นแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ (Mock – up)
 - 1.5 การตกแต่งภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Art work)
 - 1.6 เชื่อมต่อกับระบบจัดการฐานข้อมูลPostgreSQL เวอร์ชันที่มีเสถียรภาพและปลอดภัย ตามที่ตั้ง (URL)<http://www.localcreativetourism.com>
 - 1.7 การตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน
 - 1.8 การทดลองใช้ (Try out)
 - 1.9 การปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้ายและนำไปใช้งานจริง (Beta version)
2. ภาพแสดงสื่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก 2-4)

2) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยาเว็บไซต์ฐานข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ จากเนื้อหาข้อมูล องค์ความรู้ที่ได้จากขั้นแรก ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 1.2 การกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาข้อมูล องค์ความรู้ (content analysis)
 - 1.3 การกำหนดผังการทำงานของแอปพลิเคชัน (Flowchart) (ภาคผนวก 2-3)
 - 1.3 การเขียนรหัสโปรแกรม ด้วยภาษา Golang, AngularJS, HTML, CSS, JavaScript (Code programming) แบบ Open source
 - 1.4 การกำหนดต้นแบบโครงสร้างของแอปพลิเคชัน (Mock – up)
 - 1.5 การตกแต่งภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน (Art work)
 - 1.6 การตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน
 - 1.7 การทดลองใช้ (Try out)
 - 1.8 การปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้ายและนำไปใช้งานจริง (Beta version)

2. ภาพแสดงสื่อแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก 2-4)

3) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

คณะผู้วิจัยดำเนินการสร้างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ จากเนื้อหาข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้จากขั้นแรก ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ

1.1 การกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาข้อมูล องค์ความรู้ (content analysis) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 3 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดออกเป็นเส้นทาง 3 เส้นทาง ได้แก่ (1) เส้นทางย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2) เส้นทางสี่สรรค์เกษตร (3) เส้นทางขนมหวานอาหารท้องถิ่น

1.2 การกำหนดผังการทำงานของวีดิทัศน์ (flowchart) (ภาคผนวก 2-3)

1.3 การเขียนสตอรี่บอร์ดเพื่อแสดงรายละเอียดในการถ่ายทำและตัดต่อวีดิทัศน์ในแต่ละเส้นทาง (planning)

ตารางที่ 2-9 การเขียนสตอรี่บอร์ดเพื่อแสดงรายละเอียดในการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอทัศน์

เส้นทางท่องเที่ยว	สถานที่ (places)	เนื้อหา (content)
เส้นทางย้อนอดีตผ่าน สายน้ำ	- พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองสามโคก - วัดโบสถ์ - วัดสิงห์ - ชุมชนเกาะเกิด - บ้านฮอลันดา - หมู่บ้านญี่ปุ่น - วัดใหญ่ชัยมงคล - พระราชวังบางปะอิน - ต้นหลิวบ้านจิ้วดินไทย - เกาะเกร็ด	- ประเพณีที่สำคัญ - ประวัติศาสตร์ - วิถีชีวิตกับสายน้ำ - สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
เส้นทางสี่สรวงเกษตร	- วาสนาฟาร์ม - ต้นแลนด์ - ตลาดโก้งโค้ง - บ้านครูธานี - ตลาดน้ำไทรน้อย - ตาชายายสา - กระท่อมฟาร์มเห็ด	- ภูมิปัญญาท้องถิ่นบนเส้นทางท่องเที่ยว - เส้นทางที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม(Event) ในภูมิปัญญา
เส้นทางขนมหวานและ อาหารท้องถิ่น	- เดอะไทยเฮาส์ - วัดศาลเจ้า - บ้านตานิด - บ้านขนมไทยไกลหวาน - วัดท่าการ้อง - ตลาดกลางเพื่อการเกษตร	- ขนมหวานและอาหารท้องถิ่น - ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับอาหารท้องถิ่น - ร้านอาหาร/ตลาดขายอาหาร - กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับอาหารท้องถิ่น - งานกิจกรรมต่างๆ

1.4 การลงพื้นที่ถ่ายทำวิดีโอทัศน์ในแต่ละเส้นทาง (production) โดยการถ่ายทำจะนำเสนอในรูปแบบของสารคดีเชิงท่องเที่ยว

1.5 การตัดต่อและปรับแต่งวิดีโอทัศน์ (post production)

1.6 การอัปโหลดวิดีโอทัศน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube

1.7 การตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

1.8 การทดลองใช้ (try out)

1.9 การปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้ายและนำไปใช้งานจริง (beta version)

2. ภาพแสดงสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก 2-4)

4) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

คณะผู้วิจัยดำเนินการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ จากเนื้อหาข้อมูลองค์ความรู้ที่ได้จากขั้นแรก ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. กระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 การกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาข้อมูล องค์ความรู้ (content analysis) การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 3 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดออกเป็นเส้นทาง 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางย้อนอดีตผ่านสายน้ำ เส้นทางสีเขียวเกษตร และ เส้นทางขนมหวานและอาหารท้องถิ่น

1.2 การจัดวางตำแหน่งของเนื้อหาสาระและภาพประกอบ (layout)

1.3 การพัฒนาและจัดพิมพ์ด้วยโปรแกรมกราฟิก โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการจ้างบริษัท หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการพัฒนาและจัดพิมพ์

1.4 การทดลองใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

2. ภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก 2-4)

ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ

จากการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วมแล้ว ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ลักษณะ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูล สื่อแอปพลิเคชัน สื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา

ระดับความคิดเห็นดีมาก	อยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00
ระดับความคิดเห็นดี	อยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	อยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49
ระดับความคิดเห็นพอใช้	อยู่ระหว่าง 1.50 - 2.49
ระดับความคิดเห็นควรปรับปรุง	อยู่ระหว่าง 1.00 - 1.49

1) เว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา

จากการประเมินคุณภาพสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.60$) มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.37$) ระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.33$) ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{X}=4.17$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2-10 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)

(n=3)			
รายการการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)			
1. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
2. การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ต่อการอ่านและการใช้งาน	4.00	0.00	ดี
3. สีสັນในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.00	0.00	ดี
4. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.00	0.00	ดี
5. ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้	4.00	0.00	ดี
6. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์	4.00	0.00	ดี
7. ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	4.00	0.00	ดี
8. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ในระดับใด	4.00	0.00	ดี
9. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	3.67	0.58	ดี
10. มีความเร็วในการแสดงภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่าง ๆ	3.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	3.93	0.28	ดี

จากตารางที่ 2-10 พบว่า ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีประเด็นความคิดเห็นราย ประเด็น 3 อันดับแรก คือ หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัยน่าสนใจ และการจัดรูปแบบใน เว็บไซต์ต่อการอ่านและการใช้งาน และสีสันในการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสม และขนาด ตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรมีความสวยงามและอ่านได้ง่าย และภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้ และความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ และความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 2-11 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)			
1. ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ	4.67	0.58	ดีมาก
2. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ	4.67	0.58	ดีมาก
3. มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุง อยู่เสมอ	4.33	0.58	ดี
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความ เหมาะสม น่าสนใจ	4.33	0.58	ดี
5. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้ว เข้าใจ	4.33	0.58	ดี
6. ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์	4.33	0.58	ดี
7. เนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบมีความสวยงามเหมาะสม และสอดคล้องกัน	4.33	0.58	ดี
8. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเนื้อหา สาระของเว็บไซต์ในระดับใด	4.00	0.00	ดี
เฉลี่ย	4.37	0.21	ดี

จากตารางที่ 2-11 พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ และมีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหา และทำความเข้าใจ และมีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอและ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจและการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจและข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์และเนื้อหา ข้อมูลกับภาพประกอบมีความสวยงามเหมาะสมและสอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2-12 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านระบบการค้นหาข้อมูล
(Searching)

(n=3)

รายการการประเมิน	χ	S.D.	ความหมาย
ระบบการค้นหาข้อมูล(Searching)			
1. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.33	0.58	ดี
2. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.33	0.58	ดี
3. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่อาหารท้องถิ่น	4.33	0.58	ดี
4. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Events)	4.33	0.58	ดี
5. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่การค้นหาเส้นทาง	4.33	0.58	ดี
6. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อระบบการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ในระดับใด	4.33	0.58	ดี
7. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.33	0.00	ดี

จากตารางที่ 2-12 พบว่า ด้านระบบการค้นหาข้อมูลมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่อาหารท้องถิ่น และความง่าย และสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (vents) และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่การค้นหาเส้นทาง และความง่ายและสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามลำดับ

ตารางที่ 2-13 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านการจัดการองค์ความรู้ด้าน
การท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว			
1. การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
2. สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากเว็บไซต์อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง	4.67	0.58	ดีมาก
3. สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้เว็บไซต์ได้อย่างสะดวก และเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
4. การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์มีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ	4.67	0.58	ดีมาก
5. การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.60	0.00	ดีมาก

จากตารางที่ 2-13 พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว มีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่ถูกต้องและเหมาะสม และสามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากเว็บไซต์อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และสามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้เว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและเหมาะสม และการเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์มีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-14 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ประโยชน์และการนำไปใช้งาน			
1. สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลด้านอาหารและการท่องเที่ยว	4.67	0.58	ดีมาก
2. สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง	4.33	0.58	ดี
3. สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านอาหารและการท่องเที่ยว	4.33	0.58	ดี
4. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.00	0.0	ดี
5. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการนำไปใช้งานของเว็บไซต์ในระดับใด	4.00	0.0	ดี
6. สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน	3.67	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.17	0.30	ดี
ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวม	4.00	0.00	ดี

จากตารางที่ 2-14 พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลด้านอาหารและการท่องเที่ยว และสามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง และสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านอาหารและการท่องเที่ยวตามลำดับ

2) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

จากการประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.33$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{X}=4.39$) มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.38$) การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.13$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2-15 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)

				(n=3)
รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	
การออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)				
1. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน	4.33	0.58	ดี	
2. ความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจของวีดิทัศน์	4.00	0	ดี	
3. การจัดรูปแบบของวีดิทัศน์ง่ายต่อการดู	4.00	0	ดี	
4. สีเส้นในการออกแบบวีดิทัศน์มีความสวยงามและเหมาะสม	4.00	0	ดี	
5. ขนาด และการจัดวางของภาพในวีดิทัศน์	4.00	0	ดี	
6. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.00	0	ดี	
7. ภาพกับเสียงมีความสอดคล้องกัน	4.00	0	ดี	
8. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบของวีดิทัศน์ในระดับใด	4.00	0	ดี	
เฉลี่ย	4.04	0.21	มาก	

จากตารางที่ 2-15 พบว่า ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน และความสวยงามความทันสมัยความน่าสนใจของวีดิทัศน์ และการจัดรูปแบบของวีดิทัศน์ง่ายต่อการดู และสีเส้นในการออกแบบวีดิทัศน์มีความสวยงามและเหมาะสม และขนาดและการจัดวางของภาพในวีดิทัศน์ และขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม และภาพกับเสียงมีความสอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 2-16 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content) (n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)			
1. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และภาพประกอบ	4.67	0.58	ดีมาก
2. ความเหมาะสมของข้อมูลภายในวีดิทัศน์	4.67	0.58	ดีมาก
3. ความสวยงาม ถูกต้องและเหมาะสมของวีดิทัศน์ แนะนำเส้นทาง	4.67	0.58	ดีมาก
4. ความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่วีดิทัศน์	4.33	0.58	ดี
5. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของ เนื้อหาสาระของวีดิทัศน์ในระดับใด	4.33	0.58	ดี
7. ความง่ายและสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายใน วีดิทัศน์	4.00	0	ดี
8. ความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล	4.00	0	ดี
เฉลี่ย	4.38	0.28	ดี

จากตารางที่ 2-16 พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ และความเหมาะสมของข้อมูลภายในวีดิทัศน์ และความสวยงามถูกต้องและเหมาะสมของวีดิทัศน์แนะนำเส้นทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2-17 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว (n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว			
1. การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในวีดิทัศน์อย่างเป็น หมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2. การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในวีดิทัศน์มีความเป็น ระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ	4.33	0.58	ดี

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
3. การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้	4.00	0	ดี
4. สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวิดิทัศน์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง	4.00	0	ดี
5. สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้วิดิทัศน์ได้อย่างสะดวก และเหมาะสม	4.00	0	ดี
เฉลี่ย	4.13	0.32	ดี

จากตารางที่ 2-17 พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว มีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์อย่างเป็นหมวดหมู่ถูกต้องและเหมาะสม และการเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์มีความเป็นระเบียบแบบแผนอย่างเป็นระบบ และการค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ และสามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวิดิทัศน์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และสามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้วิดิทัศน์ได้อย่างสะดวกและเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 2-18 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อวิดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน (n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ประโยชน์และการนำไปใช้งาน			
1. สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง	4.67	0.58	ดีมาก
2. สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.67	0.58	ดีมาก
3. สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	4.67	0.58	ดีมาก
4. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการนำไปใช้ของวิดิทัศน์ในระดับใด	4.33	0.58	ดี
5. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.00	0.0	ดี
6. สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน	4.00	0.0	ดี
เฉลี่ย	4.39	0.30	ดี
ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานวิดิทัศน์ในภาพรวม	4.33	0.58	ดี

จากตารางที่ 2-18 พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน มีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง และสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

3) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา

จากการประเมินคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{X}=4.45$) มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.33$) คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.06$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2-19 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)

(n=3)			
รายการการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)			
1. สีสันในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความสวยงามและเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
2. ความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจของหน้าแรกสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่	4.00	0.00	ดี
3. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.00	0.00	ดี
4. ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้	4.00	0.00	ดี
5. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในระดับใด	4.00	0.00	ดี
6. ขนาด และการจัดวางของข้อมูลง่ายต่อการอ่าน	3.67	0.58	ดี
7. การจัดรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ง่ายต่อการอ่าน	3.33	0.58	ปานกลาง
8. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	3.00	0.00	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.80	0.30	ดี

จากตารางที่ 2-19 พบว่า ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ สีสันในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความสวยงามและเหมาะสมและความสวยงามความทันสมัยความน่าสนใจของหน้าแรกสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ และสีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน และภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-20 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content) (n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)			
1. ความง่าย และสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่	4.33	0.58	ดี
2. ความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล	4.33	0.58	ดี
3. ความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่ภาพประกอบ	4.00	1.00	ดี
4. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และภาพประกอบ	4.00	0.00	ดี
5. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเนื้อหาสาระของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในระดับใด	4.00	4.00	ดี
6. ความเหมาะสมของข้อมูลภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่	3.67	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.06	1.44	ดี

จากตารางที่ 2-20 พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ความง่ายและสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ และความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล และความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่ภาพประกอบและความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-21 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว			
1. การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนและตรวจสอบได้	4.33	0.58	ดี
2. การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่อย่างเป็นหมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3. สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง	4.33	0.58	ดี
4. สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ได้อย่างสะดวก และเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
5. การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.33	0.00	ดี

จากตารางที่ 2-21 พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว มีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ และการระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่อย่างเป็นหมวดหมู่ถูกต้องและเหมาะสม และสามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และสามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ได้อย่างสะดวกและเหมาะสม และการเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-22 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ประโยชน์และการนำไปใช้งาน			
1. สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง	4.67	0.58	ดีมาก

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
2. สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.67	0.58	ดีมาก
3. สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	4.67	0.58	ดีมาก
4. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.67	0.58	ดีมาก
5. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการนำไปใช้ของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในระดับใด	4.33	0.58	ดี
6. สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน	3.67	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.45	0	ดี
ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวม	4.00	0	ดี

จากตารางที่ 2-22 พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง และสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

4) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

จากการประเมินคุณภาพสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X} = 4.25$) ระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.14$) ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{X} = 4.11$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2-23 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ
(Design)

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)			
1. ขนาด และการจัดวางของเมนูง่ายต่อการใช้งาน	4.00	0.00	ดี
2. การจัดรูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้ งาน	4.00	0.00	ดี
3. ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อ ความหมายได้	4.00	0.00	ดี
4. สีสันทในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงามและ เหมาะสม	4.00	0.00	ดี
5. ความสวยงามความทันสมัย ความน่าสนใจของหน้าแรก แอปพลิเคชัน	4.00	0.00	ดี
6. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	4.00	0.00	ดี
7. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและ สวยงาม	4.00	0.00	ดี
8. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบของ แอปพลิเคชันในระดับใด	4.00	0.00	ดี
9. ความสวยงามความทันสมัย ความน่าสนใจของแอปพลิเคชัน	3.67	0.58	ดี
10. การจัดรูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้ งาน	3.33	0.58	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.90	0.24	ดี

จากตารางที่ 2-23 พบว่า ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบมีประเด็นความคิดเห็น
รายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ขนาดและการจัดวางของเมนูง่ายต่อการใช้งาน และการจัดรูปแบบของ
แอปพลิเคชันง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน และภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อ
ความหมายได้ และสีสันทในการออกแบบแอปพลิเคชันมีความสวยงามและเหมาะสม และความสวยงาม
ความทันสมัยความน่าสนใจของหน้าแรกแอปพลิเคชัน และสีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อ
การอ่าน และขนาดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 2-24 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ
(Content)

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)			
1. ความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่ภาพประกอบ	4.67	0.58	ดีมาก
2. ความง่าย และสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน	4.67	0.58	ดีมาก
3. ความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล	4.33	0.58	ดี
4. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และภาพประกอบ	4.33	0.58	ดี
5. ความเหมาะสมของข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน	4.00	0.00	ดี
6. ความสวยงาม ถูกต้องและเหมาะสมของวิทัศน์แนะนำเส้นทางในแอปพลิเคชัน	4.00	0.00	ดี
7. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเนื้อหาสาระของแอปพลิเคชันในระดับใด	4.00	0.00	ดี
8. ความง่าย และสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน	4.00	0.00	ดี
เฉลี่ย	4.25	0.31	ดี

จากตารางที่ 2-24 พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่ภาพประกอบ และความง่ายและสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน และความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-25 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านระบบการค้นหาข้อมูล
(Searching)

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ระบบการค้นหาข้อมูล (Searching)			
1. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อระบบการค้นหาข้อมูลของแอปพลิเคชันในระดับใด	4.33	0.58	ดี
2. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลใน	4.33	0.58	ดี

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
หมวดหมู่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น			
3. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่การค้นหาเส้นทาง	4.33	0.58	ดี
4. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่อาหารท้องถิ่น	4.00	0.00	ดี
5. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Events)	4.00	0.00	ดี
6. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.00	0.00	ดี
7. ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.00	0.00	ดี
เฉลี่ย	4.14	0.31	ดี

จากตารางที่ 2-25 พบว่า ด้านระบบการค้นหาข้อมูลมีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ ความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่การค้นหาเส้นทางและความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่อาหารท้องถิ่น และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (events) และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความง่ายและสะดวกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามลำดับ

ตารางที่ 2-26 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้าน การท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว

(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว			
1. สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง	4.67	0.58	ดีมาก
2. การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในแอปพลิเคชันมีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ	4.33	0.58	ดี
3. การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในแอปพลิเคชันมีความชัดเจนและตรวจสอบได้	4.33	0.58	ดี

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4. การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในแอปพลิเคชัน อย่างเป็นหมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
5. สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการ ประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก และเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.40	0.00	ดีมาก

จากตารางที่ 2-26 พบว่าด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว มีประเด็นความคิดเห็นรายประเด็น 3 อันดับแรก คือ สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และการเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในแอปพลิเคชันมีความเป็นระเบียบแบบแผนอย่างเป็นระบบ และการค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในแอปพลิเคชันมีความชัดเจนและตรวจสอบได้ และการระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในแอปพลิเคชันอย่างเป็นหมวดหมู่ถูกต้องและเหมาะสม และสามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกและเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 2-27 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน
(n=3)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ประโยชน์และการนำไปใช้งาน			
1. สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และ งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.67	0.58	ดีมาก
2. โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการ นำไปใช้ของแอปพลิเคชันในระดับใด	4.33	0.58	ดี
3. สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว	4.00	0.0	ดี
4. สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในสภาพจริง	4.00	0.0	ดี
5. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้งาน	4.00	0.0	ดี
6. สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการ เสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน	3.67	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.11	0.31	ดี
ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวม	4.00	0.00	ดี

จากตารางที่ 2-27 พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน มีประเด็นความคิดเห็นราย ประเด็น 3 อันดับแรก คือ สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง และสามารถเป็น แหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

กิจกรรมที่ 3 การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 207 คน ซึ่งมี รายละเอียดข้อมูล ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2-28 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

			(n=207)
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ			
- ชาย	95	45.90	
- หญิง	112	54.10	
รวม	207	100.00	
อายุ			
- น้อยกว่า 30 ปี	59	28.50	
- 30 – 40 ปี	60	29.00	
- 41 – 50 ปี	44	21.30	
- มากกว่า 50 ปี	44	21.30	
รวม	207	100.00	
อาชีพปัจจุบัน			
- นักเรียน/นักศึกษา	32	15.50	
- รับราชการ	42	20.30	
- ธุรกิจค้าขาย	15	7.20	

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- พนักงานบริษัท	28	13.50
- อาชีพอื่นๆ	90	43.50
รวม	207	100.00

จากตารางที่ 2-23 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

จากตารางที่ 2-23 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 207 คน พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 54.10 และเพศชายร้อยละ 45.90

ในด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในอายุช่วงระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ช่วงน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 29.00 และช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 21.30

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.30 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และธุรกิจค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.20

2) เว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา

ระดับความคิดเห็นเหมาะสมมากที่สุด	อยู่ระหว่าง 4.50 - 5.00
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมมาก	อยู่ระหว่าง 3.50 - 4.49
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมปานกลาง	อยู่ระหว่าง 2.50 - 3.49
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมน้อย (ควรปรับปรุง)	อยู่ระหว่าง 1.50 - 2.49
ระดับความคิดเห็นเหมาะสมน้อยที่สุด (ต้องปรับปรุงแก้ไข)	อยู่ระหว่าง 1.00 - 1.49

ตารางที่ 2-29 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

(n=207)

สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ความสอดคล้องของโครงสร้างเมนูข้อมูลในเว็บไซต์	4.30	0.68	เหมาะสมมาก
2. ความง่ายและความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์	4.28	0.76	เหมาะสมมาก
3. ความเร็ว/ถูกต้องในการนำเสนอ	4.28	0.70	เหมาะสมมาก
4. การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้	4.28	0.70	เหมาะสมมาก
5. ภาพและขนาดตัวอักษร	4.24	0.71	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.29	0.72	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 2-24 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.29$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของโครงสร้างเมนูข้อมูลในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.28$) ความเร็ว/ถูกต้องในการนำเสนอ ($\bar{X}=4.28$) การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ ($\bar{X}=4.28$) และด้านภาพและขนาดตัวอักษร ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

3) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-30 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

(n=207)

สื่อแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภาพเคลื่อนไหว/กราฟิก ประกอบการนำเสนอข้อมูล	4.28	0.72	เหมาะสมมาก
2. ภาพและขนาด/สี ขนาดตัวอักษร	4.25	0.75	เหมาะสมมาก
3. การจัดวางตำแหน่ง/โครงสร้างและไอคอน (Icon) เมนูข้อมูล	4.22	0.66	เหมาะสมมาก
4. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ	4.17	0.70	เหมาะสมมาก

เฉลี่ย	4.21	0.70	เหมาะสมมาก
--------	------	------	------------

จากตารางที่ 2-25 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.21$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว/กราฟิก ประกอบการนำเสนอข้อมูล มีความคิดเห็นสูงสุด($\bar{X}=4.28$) รองลงมา ได้แก่ ภาพและขนาด/สี ขนาดตัวอักษร ($\bar{X}=4.25$) การจัดวางตำแหน่ง/โครงสร้างและไอคอน (Icon) เมนูข้อมูล ($\bar{X}=4.22$) และด้านความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ($\bar{X}=4.17$) ตามลำดับ

4) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากนักท่องเที่ยวซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-31 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

(n=207)			
สื่อวีดิทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. สีและขนาดของภาพและตัวอักษร	4.42	0.67	เหมาะสมมาก
2. การจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวีดิทัศน์ง่ายต่อการรับชมและน่าสนใจ	4.38	0.62	เหมาะสมมาก
3. เสียงบรรยายและเสียงประกอบ	4.38	0.62	เหมาะสมมาก
4. แอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล	4.31	0.69	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.37	0.64	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 2-26 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.37$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สีและขนาดของภาพและตัวอักษร มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวีดิทัศน์ง่ายต่อการรับชมและน่าสนใจ ($\bar{X}=4.38$) เสียงบรรยายและเสียงประกอบ ($\bar{X}=4.38$) และแอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

5) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ
พระนครศรีอยุธยา

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-32 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด
นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

(n=207)

สื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน	4.48	0.66	เหมาะสมมาก
2. ขนาดและการจัดวางของภาพ/ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์ เอกสารเผยแพร่	4.45	0.64	เหมาะสมมาก
3. ความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับข้อมูล	4.45	0.67	เหมาะสมมาก
4. ปริมาณ/รูปแบบ การนำเสนอข้อมูล	4.38	0.69	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.45	0.68	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 2-27 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}$ =4.45) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}$ =4.48) รองลงมา ได้แก่ ขนาดและการจัดวางของภาพ/ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ($\bar{x}$ =4.45) ความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับข้อมูล ($\bar{x}$ =4.45) และปริมาณ/รูปแบบ การนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}$ =4.38) ตามลำดับ

6) ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

จากการสอบถามความคิดเห็นในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ที่มีต่อบุคลากรเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-33 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ในด้านประโยชน์และการนำไปใช้
(n=207)

ประโยชน์และการนำไปใช้	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์	4.50	0.61	เหมาะสมมากที่สุด
2. สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง	4.50	0.59	เหมาะสมมากที่สุด
3. สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว	4.49	0.65	เหมาะสมมาก
4. สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้ง การเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน	4.48	0.64	เหมาะสมมาก
5. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ของผู้ใช้งาน	4.45	0.64	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.48	0.62	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 2-28 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ที่มีต่อ
การใช้งานสื่อบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.48$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็น
รายย่อย ได้แก่ สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ และ สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง มีความ
คิดเห็นสูงสุด ($\bar{x}=4.50$) รองลงมา ได้แก่ สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่
ท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.49$) สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน
($\bar{x}=4.48$) และสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.45$) ตามลำดับ

ผลการจัดประชาพิจารณ์ โดยผู้นำท้องถิ่นและนักวิชาการด้านสื่อและการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้จัดให้มีการนำเสนอและรับฟังความคิดเห็นต่อสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่
กรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรม KU HOME ห้องประชุมพุทธชาด ชั้น 3
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีผู้เข้าร่วมการนำเสนอและรับฟังความคิดเห็นจำนวน 20 คน
ประกอบไปด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชน ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิ
สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็น
ความคิดเห็นในภาพรวมได้ดังนี้

1) ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
พบว่า ชุมชนจะต้องมีความพร้อม และมีความยินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้
อย่างสะดวก รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีความพร้อมและความต่อเนื่อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิด

ความสนใจในการมาเที่ยว ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง และการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งสื่อบูรณาการฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ ที่ประชุมยังมีแนวคิดสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจกันในการพัฒนาและบริหารจัดการสื่อบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2) การพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อพัฒนาให้แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งร่วมกันสร้างและพัฒนาสื่อบูรณาการที่นักวิจัยได้พัฒนาขึ้นให้สามารถใช้งานได้ มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแรงดึงดูดและแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวและบอกต่อหรือมีการมาเที่ยวซ้ำโดยการนำเสนอจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละชุมชน อย่างถูกต้อง และครบถ้วน

3) แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่า การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องได้รับความร่วมมือกันจากทุกหน่วยงาน โดยมีการจัดตั้งสมาคมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น ของแต่ละพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจและปลูกฝังให้คนในชุมชนมีความรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง โดยกำหนดให้มีการพบปะพูดคุยกันทุก ๆ 3 เดือนหรือ 6 เดือน เพื่อจะได้มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร และรับทราบปัญหา หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาร่วมกัน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

4) กลยุทธ์ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา พบว่า การจัดทำแผนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีการหาจุดเด่นเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตในชุมชนของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยบอกเล่าเป็นเรื่องราวและมีการทำกิจกรรมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และน่าสนใจ โดยมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำ และได้ร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ จากนั้นจะเกิดการเผยแพร่ด้วยการบอกต่อของนักท่องเที่ยว หรือมีการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่น รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปิดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนทำให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยต้องอาศัยการร่วมมือกันทั้งภาครัฐภาคเอกชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว

5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า โครงการวิจัยการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่ดี โดยอยากให้มีการพัฒนาต่อเนื่องหรือเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ และอยากให้มีการเผยแพร่ในทุกช่องทางเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บทที่ 5 สรุปผลการดำเนินงาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินโครงการวิจัยการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น บนเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่

ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 1) การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร
- 2) การรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ตามกระบวนการจัดการความรู้มีขอบข่ายที่ครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างสื่อบูรณาการสำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีองค์ประกอบของความรู้ที่ศึกษาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะท้องถิ่นและฤดูกาล
- 3) กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยบุคคล 5 กลุ่มหลักในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ประชาชนในท้องถิ่น (2) เจ้าของธุรกิจร้านค้าผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (3) นักวิชาการสาขาการท่องเที่ยวและบริการ (4) นักท่องเที่ยว และ (5) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
- 4) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นช่องทางหรือสื่อที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสื่อ 4 ชนิด คือ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ฐานข้อมูล วิดีทัศน์ และสิ่งพิมพ์ประเภท Infographic และเอกสารเผยแพร่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2)ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) ผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคล ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

- 1) การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ประชาชนในชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมจำนวน 31 คน
- 2) การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 คน
- 3) การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามสัดส่วนที่เหมาะสมด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling technique) จำนวน 207 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์การท่องเที่ยว
- 4) เลือกแบบเจาะจง (purposive selection) เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐ และเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน
- 5) การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) ผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

- 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 2) แบบสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events)
- 3) แบบสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบูรณาการ
- 4) สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูล www.localcreativetourism.com (2) สื่อแอปพลิเคชัน localcreativetourism.com (3) สื่อวีดิทัศน์ 3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เส้นทางที่ 1 ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ, เส้นทางที่ 2 สีสรรค์เกษตร,

เส้นทางที่ 3 ขนมหวานและอาหารท้องถิ่น และ (4) สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปเผยแพร่เพื่อแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง 3 เส้นทาง

5) แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

6) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการ

7) แบบสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดประชาพิจารณ์โครงการวิจัย โครงการการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาโดยการใช้กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสารโดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างอันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ ที่มีทั้งมิติของความความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) ในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยคณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

4) การวิเคราะห์ผลการรวบรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดกลุ่มเพื่อตอบคำถามเชิงพรรณนาวิเคราะห์

5) การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ในประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) อาหารท้องถิ่น และ (4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (events) สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ แยกเป็นรายจังหวัด สรุปได้ดังนี้

จังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดนนทบุรี คือ การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเสื่อตักกอก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทย เชื้อสายมอญในจังหวัดนนทบุรี ประเพณีของจังหวัดนนทบุรี มีประเพณี สงกรานต์ของชาวมอญ ประเพณีตักบาตรดอกไม้อของชาวมอญ ประเพณีร่ำมอญ ประเพณีเหล่านี้เป็นประเพณีของคนไทยเชื้อสายมอญ ของจังหวัดนนทบุรีอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ของจังหวัดนนทบุรีจะเป็นอาหารมอญ เช่นขนมจีน (คะนอบจิน) ข้าวแช่ (เป็งฮงกราบ) ทอดมันหน่อกล้วย และมีขนมท้องถิ่นที่ไม่ใช่ของชาวมอญ ได้แก่ นมแข่งมะพร้าวอ่อนสูตรฮองเต้ (บางบัวทอง) กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ฟาร์มลุงคราศุณย์เรียนรู้ข้าวคุณสมเจตน์สวนบัวต้อเลีย ศูนย์อนุรักษ์ทุเรียนนนท์(สวนสมเด็จย่า) และกระท่อมเห็ดฟาง

จังหวัดปทุมธานี

ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า อาชีพของบรรพบุรุษ คือการทำนา ตั้งแต่ในอดีต สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน การทำโอ่งมอญ (อีเล็ง) ปัจจุบันหาชมได้ยากมากน่าจะนำมาเป็นตัวสร้างเรื่องราวประวัติศาสตร์ ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงวิธีการเผาโอ่ง แต่ก่อนเมืองสามโคก จะมีเตาเผาเป็นจำนวนมาก ประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งมีคนเชื้อสายไทย เชื้อสายมอญอยู่ร่วมกันในชุมชนมานานจนเกิดประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมกันมากมาย เช่น ประเพณีกวนกาละแมในวันสงกรานต์ การทำขวัญข้าว ประเพณีรับบัว ซึ่งเกิดขึ้นที่ปทุมเป็นครั้งแรก โดยประเพณีนี้เป็นของชาวมอญ ประวัติได้บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 2 เสด็จฯ มารับบัวด้วย ตักบาตรเทโว (ตักบาตรร้อยพระ) จะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลวันออกพรรษา คนมอญจะเรียกว่าตักบาตรพระร้อย ซึ่งจะมีพระสงฆ์ร้อยรูป มารับบาตรจะจัดริมแม่น้ำเจ้าพระยา พระสงฆ์จะรับบาตรทางเรือ ประเพณีกวนข้าวทิพย์ เป็นพระราชพิธีซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา มีพิธีกรรมน่าสนใจ คือการเจริญพุทธมนต์ รำพาข้าวสาร (ลงเรือ ร้องเพลงเรือ รับข้าวสาร) อาหารท้องถิ่น พบว่า อาหารท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานี คือ ข้าวแช่ กาละแม กระจ่างสารท ก๋วยเตี๋ยวมอญ ภาษามอญเรียกว่า (พะเป็งตา) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เส้นทางกาเดินเรือ กิจกรรมการพายเรือ ชมวิว ทิวทัศน์ 2 ริมฝั่งแม่น้ำ กิจกรรมปั่นจักรยาน ริมแม่น้ำ ชมบรรยากาศ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองเก่าที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ สมัยกรุงศรีอยุธยาโบราณสถาน โบราณวัตถุมากมาย ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากชุมชน 3 ศาสนา ทั้งแบบชาวมอญ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ซึ่งทั้ง 3 ศาสนามีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างสงบสุข มีความช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อ ซึ่งกันและกันวิถีชีวิตของวิถีชีวิตของชุมชนทั้ง 3 ศาสนา ก่อให้เกิดภูมิปัญญาทั้งในเรื่องของอาหารการกิน เช่น การทำพุทราเชื่อมของชาวพุทธสมัยโบราณ ที่มีต้นพุทราเยาะและลูกพุทราร่วงหล่นตามพื้นจึงเล็งเห็นว่าน่าจะเอามาทำอาหารได้ จึงเก็บพุทรามาเชื่อม/กวน จนกลายเป็นอาหารที่นิยมกันมาถึงปัจจุบัน, การทำเกษตรกรรม การทำนา ประมง น้ำจืด เช่นเรือผีหลอกประเพณี วัฒนธรรม พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีชุมชน 3 ศาสนา ทั้งแบบชาวมอญ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ประเพณีและวัฒนธรรมบางอย่างไม่สามารถเอื้อต่อกันได้ แต่บางประเพณีก็สามารถทำร่วมกันได้ โดยประเพณีที่เด่น คือ (1) ประเพณีของชุมชนมอญ วัดทองบ่อ เป็นชุมชนคนไทยเชื้อสายรามัญที่มาอาศัยอยู่เป็นชุมชนเล็ก ๆ (2) ประเพณีของชุมชนอิสลามคลองตะเคียนตำบลคลองตะเคียนเป็นตำบลเก่าแก่ มีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา (3) ประเพณีไหว้ครูบูชาเตา เป็นพิธีไหว้ครูช่างตีเหล็กตีดาบซึ่งจะจัดบูชาในช่วงประมาณเมษายน-พฤษภาคม (4) ประเพณีแห่เทียนพรรษากรุงเก่า โดยความร่วมมือของการท่องเที่ยวจังหวัดฯและชมรมเรือฯ (5) ประเพณีลอยกระทงตามประทีปและแข่งเรือยาว (6) ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าอาหารท้องถิ่น พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่จะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์มีสูตรลับเฉพาะ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา กุ้งแม่น้ำที่มีให้กินตลอดเนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนมีไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ผลไม้เชื่อม (พุทรา) โรตีสายไหม กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่ามีลานวัฒนธรรมทุกวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยจัดตลอดทั้งปี นโยบายใหม่ล่าสุดที่ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ งานกาชาดและงานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยามรดกโลก งานลอยกระทงตามประทีปและแข่งเรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทรจัดเป็นประจำทุกปี ประมาณปลายเดือนพฤศจิกายน งานอยุธยาหามงคล (ไหว้พระแก้ววัด) งานตรุษจีนกรุงเก่าถือเป็นวันสำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่หนึ่ง : เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับและใช้สื่อเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้เป็นประจำเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ขณะที่แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือ และวิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้บ่อยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยเปิดรับและไม่ค่อยใช้เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนหรือ อุปกรณ์มือถือเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์พกพา โดยหนึ่งในสามเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือ ระหว่าง 17.00 น. – 20.00 น. สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือบ้าน สื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมา คือ Twitter และ Youtube ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยคุณสมบัติหรือประโยชน์ด้านสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกดีต่อความดึงดูด และความน่าสนใจของลักษณะข้อมูลในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูด และความน่าสนใจมากที่สุด

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับการจัดทำสื่อบูรณาการต้นแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2 วัน 1 คืน)

เส้นทางที่ 1: ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2 วัน 1 คืน)

กรุงเทพฯ – พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เมืองสามโคก – วัดสิงห์ – วัดโบสถ์ – ชุมชนเกาะเกิด (พักค้างคืน1คืน)

ทางเลือกที่ 1 บ้านฮอลันดา + หมู่บ้านญี่ปุ่น – วัดใหญ่ชัยมงคล (รับประทานอาหารกลางวัน) – ทำนํ้าปากเกร็ด (วัดกลางเกล็ด) – เกาะเกร็ด (วัดปรมย์ยิกาวาส) – กรุงเทพฯ

ทางเลือกที่ 2 พระราชวังบางปะอิน + ต้นหลิวปั่นจิวดินไทย (รับประทานอาหารกลางวัน) – ทำนํ้าปากเกร็ด (วัดกลางเกล็ด) – เกาะเกร็ด (วัดปรมย์ยิกาวาส) – กรุงเทพฯ

เส้นทางสีเขียวเกษตร (2 วัน 1 คืน)

กรุงเทพฯ – วาสนาฟาร์ม – ดันแลนด์ – ตลาดโก้งโค้ง (รับประทานอาหารกลางวัน) – บ้านครูธานี – ตาข่ายยาส (พักค้างคืน1คืน) + ตลาดน้ำไทรน้อย (รับประทานอาหารกลางวัน) – กระเทียมฟาร์มเห็ด – กรุงเทพฯ

เส้นทางขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2 วัน 1 คืน)

กรุงเทพฯ – เดอะไทยเฮ้าส์ (พักรับประทานอาหารกลางวัน) – ตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า – บ้านตาดิน (พักรับประทานอาหารกลางวัน) – ขนมไทยไกลหวาน – วัดท่าการ้อง (พักรับประทานอาหารกลางวัน) – ตลาดกลางเพื่อการเกษตร – กรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่สอง : เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภท คือ สื่อเว็บไซต์ฐานข้อมูลสื่อแอปพลิเคชัน สื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการดังกล่าว โดยผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.60$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.37$) ระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.33$) ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{X}=4.17$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.25$) ระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.14$) ประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{X}=4.11$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.33$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์และการนำไปใช้งานมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.39$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.38$) การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.13$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.00$) ซึ่งจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์และการนำไปใช้งานมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา ได้แก่ การจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.33$) คุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{X}=4.06$) และการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่สาม : เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่

การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จำนวน 207 คนที่มีต่อสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาพบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 54.10 และเพศชายร้อยละ 45.90 ในด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในอายุช่วงระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ช่วงน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 29.00 และช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 21.30 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.30 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และธุรกิจค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.20

2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.29$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ ความสอดคล้องของโครงสร้างเมนูข้อมูลในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.28$) ความเร็ว/ถูกต้องในการนำเสนอ ($\bar{X}=4.28$) การค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ ($\bar{X}=4.28$) และด้านภาพและขนาดตัวอักษร ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.21$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว/กราฟิกประกอบการนำเสนอข้อมูล มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมา ได้แก่ ภาพและขนาด/สีขนาดตัวอักษร ($\bar{X}=4.25$) การจัดวางตำแหน่ง/โครงสร้างและไอคอน(icon)เมนูข้อมูล ($\bar{X}=4.22$) และด้านความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ($\bar{X}=4.17$) ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.37$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สีและขนาดของภาพและตัวอักษรมีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวีดิทัศน์ง่ายต่อการรับชมและน่าสนใจ ($\bar{X}=4.38$) เสียงบรรยายและเสียงประกอบ ($\bar{X}=4.38$) และแอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.45$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.48$) รองลงมา ได้แก่ ขนาดและการจัดวางของภาพ/

ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ($\bar{X}=4.45$) ความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับข้อมูล ($\bar{X}=4.45$) และ ปริมาณ/รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ

6) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ที่มีต่อการใช้งานสื่อบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{X}=4.48$) ซึ่งจำแนกออกเป็นประเด็นรายย่อย ได้แก่ สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสามารถนำเสนอหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง มีความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา ได้แก่ สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.49$) สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน ($\bar{X}=4.48$) และสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{X}=4.45$) ตามลำดับ

เนื่องจากในการทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยให้มีการปรับปรุงแก้ไขสื่อ วัตถุประสงค์ให้มีความกระชับและน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การตัดต่อ เรียบเรียง และลำดับภาพให้มีความต่อเนื่อง และกระชับ การใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการนำเสนอภาพให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) กระบวนการในการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอนตามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการค้นหาองค์ความรู้ในชุมชน จนถึงขั้นตอนการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่ชัดเจน และจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาสื่อ ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนได้เป็นอย่างดีโดยมีการแนะนำ อบรม วิธีใช้สื่อให้แก่ชุมชน โดยอาศัยสื่อที่พัฒนาเป็นต้นแบบและมีคู่มือการใช้งานเพื่อความสะดวก ให้กับชุมชนได้เพิ่มเติม แก้ไขข้อมูลที่ทันสมัยต่อไป สื่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยนี้ ได้สร้างระบบบริหารจัดการข้อมูล ด้านหลังเว็บ (back office) มีผู้ดูแลระบบที่เป็นหลัก โดยมีการทำงาน จัดการข้อมูลที่ทันสมัย สามารถแก้ไขเพิ่มเติมร่วมกันได้ตลอดเวลาพร้อมทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลเว็บไซต์ คือ (1) การกำหนด USERNAME และ PASSWORD ในการเข้าใช้ฐานข้อมูล (2) การเข้าไปคอมเมนต์ต่าง ๆ จะต้องมีการลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ (3) มีระบบป้องกันการโจมตีและเจาะข้อมูลเว็บไซต์ (firewall) รวมทั้งมีระบบการบันทึกข้อมูลสำรอง (data backup) อย่างสม่ำเสมอ

2) จากผลงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเป็นการบูรณาการสื่อที่หลากหลายเข้าด้วยกัน (convergent media) เป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าถึงสื่อได้หลากหลายช่องทาง เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้สื่อ ประกอบกับการพัฒนาสื่อบูรณาการดังกล่าว ดำเนินการภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตั้งแต่การร่วมวางแผน การร่วมผลิต การเผยแพร่ จนกระทั่งถึงการร่วมประเมินสื่อจึงทำให้ชุดสื่อบูรณาการดังกล่าวมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของชุมชน และนักท่องเที่ยวโดยมีการใช้ social media ในการแนะนำ เผยแพร่ สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้มีส่วนได้เสีย

3) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านการกำหนดนโยบาย และงบประมาณ (policy and budget) ในการวางแผนระยะยาวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ทั้ง 3 เส้นทาง เพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน ตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมทั้งการสนับสนุนหรือเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ และเงินงบประมาณ เป็นต้นประชาสัมพันธ์และนำเสนอวิธีการติดตั้งแอปพลิเคชัน และการเข้าถึงเว็บไซต์ไว้แล้วในสื่อต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำสื่อมาใช้ได้จริง ถูกต้องตามลำดับ ตลอดจนการมอบสื่อไว้ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4) ควรมีการกำหนดนโยบายในการนำสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล และใช้งานอย่างแพร่หลาย รวมทั้งการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีบทบาทร่วมกับสื่อมวลชนทางด้านการท่องเที่ยวในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนของตนเองโดยส่งมอบหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประยุกต์ใช้และช่วยในการแพร่กระจายผลงานเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อเอกสาร AR ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ผู้วิจัยได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นกรณีตัวอย่างแล้ว และได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้แก่ (1) งานแสดงสินค้าวัฒนธรรมที่อาคารศูนย์การค้า รังสิต (2) ร่วมแสดงและอภิปรายการใช้สื่อวัฒนธรรมเว็บแอปพลิเคชันในงานวันสถาปนาของสำนักส่งเสริมและฝึกอบรม และ (3) ร่วมแสดงนิทรรศการวัฒนธรรมจากผลงานวิจัยในงานวันนักประดิษฐ์ ณ ไบเทค บางนา เป็นต้น

5) ส่งเสริมให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนของตนเอง โดยได้จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย เป็น 4 กลุ่ม คือ ด้านชุมชนและภาคประชาชน ด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ด้านหน่วยงานส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และ ด้านหน่วยงานองค์กรภาครัฐ เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่นการทำเป็นวิดีโอ (video clips) การเขียนรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายในชุมชน เพื่อรวบรวม และบรรจุไว้เป็นฐานข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยในสื่อเว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่สามารถเสนอหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนใหม่ได้เองผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยใช้ผ่านเมนู “น่านาชนคนเมืองน้ำ” รวมถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นในการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความต้องการหรือความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับบริบทที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 4) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพัฒนาสื่อให้เหมาะสมกับท้องถิ่น การดูแลและการเผยแพร่สื่ออย่างยั่งยืน
- 5) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีออกแบบจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวที่ศึกษาไว้แล้ว โดยกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เชื่อมโยงกับชุมชนมีศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. www.bangkokbiznews.com/news/detail/74082431. (สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561)

กฤษฎากร ชูเลเม็ด. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. 2554. www.mots.go.th

การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. 2557. www.mots.go.th

กิตติมา สุรสนธิ. 2533. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏพระนคร.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531. พลศาสตร์ของการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2520. ระบบสื่อการสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. 2544. การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ติกาหลัง สุขกุล และฉวีพร ไทวนิช. (2558, กรกฎาคม – ธันวาคม). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. มนุษย์ศาสตร์. 6(2) : 98 – 119.

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. 2555. การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ประมว สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และปลื้มใจ ไพจิตร. 2557. สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยาการจัดการ. 1(2) : 113 – 127.

- พระมหาภุชดา นนทวงษ์. 2558. การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. 2555. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. เทคโนโลยีสุรนารี, 6(1), 91-109.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารีญา ไชยเศรษฐ์. 2546. ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2528. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. 2537. ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- ลัดดา จิตตคุตตานนท์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสิณี เกียรติวัชรการ. 2545. การประเมินความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อรายการโทรทัศน์ทางการเกษตร : กรณีศึกษารายการผู้ใหญ่บ้านดาดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และวิณาพร พันธุ์คง. 2551. การเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. 2555. ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. 2557. ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. www.slideshare.net/taxiboat/21-23558246. (สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2561)
- เสถียร เขยประทับ. 2525. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ห้าวหาญ ทวีแสง. 2555. **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนกเทศบาลนครยะลา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อดิศักดิ์ จำปาทอง. 2556. **การสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อภิวัฒน์ ปันทะธง จิรวัดน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์. (2555, เมษายน – กันยายน). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน รอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย.
- วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 3(1) : 114 – 124.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin Charles K. 1973. **Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking**. New York : Free Press.
- Binkhorst, E. 2006. **The Co-Creation Tourism Experience**.
http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/esther_binkhorst_paper_esade_may_06.pdf. (accessed August 5, 2014).
- Friedson, Riley and Flowerman. 1951. **Media Exposure**.
<http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>. (accessed August 5, 2014).
- Galloway, John J. and F. Louise Meek. 1981. Audiences Uses and Gratifications: An Expectancy Model. **Communication Research**, 8 (October 1981).
- Hunt, Todd, & Ruben, Brent D. 1993. **Mass Communication: Producers and Consumers**. New York : Harper College Publishers.
- Katz, et al. 1974. **The Uses of Mass Communication**. New York: Praeger.
- Klapper, J.T. 1960. **The Effects of Mass Communication**. New York: Prentice Hall.
- Kommers, P. 2011. **Social Media for Learning by Means of ICT**, pp.1–10, UNESCO Institute for Information Technologies in Education, UNESCO, Moscow.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. 1979. **Using mass communication theory**. New Jersey: Print-Hall.
- Poor. 2013. Using Social Media in the Classroom: A Best Practice Guide. **Quality Approaches in Higher Education**. 3(1). 8-11.
- Roger. E.M. and F. Shoemaker. 1971. **Communication of Innovations; A Gross Cultural Approach**. New York: The Free Press.
- Samuel L. Becker. 1972. **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.

Schramm, W. 1973. **Channels and Audience in Handbook of Communication**. Chicago
: Rand McNally College.

Sprague, G.F. 1966. Quantitative genetics in plant improvement, pp. 315-354. In K.J. Frey,
ed. **Plant Breeding**. The Iowa State University Press, Ames, Iowa.

Wilbur Schramm. 1973. **The Process and Effects of Mass Communication**. Edited by
Wilbur Schramm and Donald F. Robert.

ภาคผนวก 2-1

รายชื่อบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

รายชื่อบุคคล ผู้ให้สัมภาษณ์ ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (จำนวน 31 คน)

จังหวัดนนทบุรี(จำนวน 10 คน)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.คุณสมเจตน์ กลัดเล็ก | ผู้นำชุมชน ศูนย์การเรียนรู้ข้าวคุณสมเจตน์ จังหวัดนนทบุรี |
| 2.คุณสมศักดิ์ จุ้ยนาม | ปราชญ์ชาวบ้านฟาร์มลุงเครา จังหวัดนนทบุรี |
| 3.คุณมาลัย มณีคำ | สวนบัววัดอเรีย จังหวัดนนทบุรี |
| 4.คุณปิยนันท์ | กระท่อมเห็ดฟาร์ม จังหวัดนนทบุรี |
| 5.คุณนิติศาสตร์ เรืองยิ้ม | วัดเล่งเน่ยยี่ จังหวัดนนทบุรี |
| 6.ดร.ภูชิตต์ ภูริปาณิก | อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
จังหวัดนนทบุรี |
| 7.ว่าที่ร้อยตรี ภาณุพงศ์ บรรดาศักดิ์ | หัวหน้างานส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี |
| 8.คุณสุภาภรณ์ เจริญศิริโสภา | วัฒนธรรมอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี |
| 9.คุณวันเพ็ญ ปัญญาศิลป์ | หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป จังหวัดนนทบุรี |
| 10.อาจารย์อารีรัตน์ ภู่อิ่ม | ศึกษานิเทศก์ จังหวัดนนทบุรี |

จังหวัดปทุมธานี(จำนวน 9 คน)

- | | |
|------------------------------|---|
| 1.คุณขจรเกียรติ จินดาวรานนท์ | ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี |
| 2.คุณบันลือ ภูมรักษ์ | นักวิชาการช่างศิลป์ชำนาญการ จังหวัดปทุมธานี |
| 3.คุณกฤษณะ กลัดแดง | นักวิชาการพิพิธภัณฑ์บัว จังหวัดปทุมธานี |
| 4.คุณประเทือง อินทร์กัน | นักวิชาการเกษตรชำนาญการ จังหวัดปทุมธานี |
| 5.คุณบุญเลิศ เสาะแสวง | ปราชญ์ชาวบ้าน จังหวัดปทุมธานี |
| 6.ครุธานี หอมชื่น | ผู้นำกลุ่มเครื่องปั้น จังหวัดปทุมธานี |
| 7.คุณประสิทธิ์ ชมสมุท | ประธานสภาวัฒนธรรมสามโคก จังหวัดปทุมธานี |
| 8.คุณไพรัตน์ จันทร์แบบ | เลขาสภาวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี |
| 9.คุณดวงกมล คงปัก | ผู้นำชุมชนตลาดระแหง จังหวัดปทุมธานี |

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (จำนวน 12 คน)

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1.คุณเฉลิม อภิวาท | รองประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 2.ดร.เกศินี สวัสดิ์ | ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 3.คุณกฤษฎา บัวรังสี | สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 4.คุณพิมาย งามกุลเสน | อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 5.อาจารย์สายชล พงษ์ทวี | ผู้บริหารจัดการหมู่บ้านญี่ปุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 6.คุณกิตติ เทียมเสวต | ปราชญ์ชาวบ้าน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 7.ผู้ใหญ่ลำพูน พรหมไวย | ผู้นำชุมชนเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 8.คุณธเนศ บุรณศิริ | ผู้บริหารถาวรปาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 9.คุณบุญยาพร โชตินันท์ | ผู้ช่วยผู้จัดการต้นแลนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 10.คุณภาณุวัฒน์ อรุณโรจน์ศิริ | ผู้จัดการวาสนาฟาร์ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |

11.คุณศุภกร พิศาลธนารักษ์

12.คุณจุฑาภรณ์ แผนสมบูรณ์

ปราชญ์ชาวบ้าน ศูนย์เห็ดศุภกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้จัดการทั่วไปหมู่บ้านฮอแลนด์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก 2-2
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

ชื่อ - นามสกุล ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

วัน - เวลา ที่สัมภาษณ์

1. สถานที่ท่องเที่ยวใดต่อไปนี้ ที่ท่านคิดว่ามีศักยภาพเหมาะสมที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เพราะอะไร (แสดงรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นใด ที่ท่านคิดว่ามีศักยภาพที่สามารถนำมาพัฒนา หรือประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ความพร้อมของการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน (ร่วมวางแผน / ร่วมตัดสินใจ / ร่วมบริหารจัดการ ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีแนวคิด และวิธีการอย่างไรในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นใดในจังหวัดของท่าน ที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. อาหารท้องถิ่นใดในจังหวัดของท่านซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) หรือเทศกาลใดในจังหวัดของท่าน ที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ปัญหาและอุปสรรคใดที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ข้อเสนอแนะที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว
ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลตามความเป็นจริงลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุปี
3. ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัด)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
() ต่ำกว่าประถมศึกษา () ประถมศึกษา
() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย
() ปวช. () ปวส. / อนุปริญญา
()ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() อื่นๆ (ระบุ)
5. การประกอบอาชีพ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท
() 10,000 – 15,000 บาท () 15,000 – 20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------|
| 4 | หมายถึง | ใช้เป็นประจำ |
| 3 | หมายถึง | ใช้บ่อยครั้ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่ค่อยได้ใช้ |
| 1 | หมายถึง | ไม่เคยใช้ |

ประเภทของสื่อ		4	3	2	1
1	เว็บไซต์หน่วยงาน / องค์กรทั่วไป เช่น ททท. สภาวัฒนธรรมเทศบาล				
2	สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียเช่น facebook, youtube, line, twitter				
3	แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือ เช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต				
4	วิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์				
5	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบสเตอร์เอกสารเผยแพร่ ป้ายประชาสัมพันธ์				
6	สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียงวิทยุชุมชน เสียงตามสาย				
7	สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ				

1. อุปกรณ์ / ช่องทางที่ท่านเปิดรับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)
 - สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์มือถือ (เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต)
 - คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล (Personal Computer)
 - คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
 - วิทยุ/โทรทัศน์
 - หนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
2. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
 - ทุกวันต่อสัปดาห์
 - 3-5 วันต่อสัปดาห์
 - 1-3 วันต่อสัปดาห์
 - น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์
3. ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
 - 05.00น. – 08.00น.
 - 09.00น. – 12.00น.
 - 13.00น. – 16.00น.
 - 17.00น. – 20.00น.
 - ตลอดทั้งวัน
 - อื่นๆ (ระบุ).....
4. สถานที่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
 - บ้าน
 - ที่ทำงาน
 - ร้านอินเทอร์เน็ต

- ร้านค้าที่มีให้บริการ wifi
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการ (วีดิทัศน์เว็บไซต์แอปพลิเคชันสื่อสิ่งพิมพ์อินโฟกราฟิก) เพื่อการท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการประยุกต์ใช้งาน					
1.1สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว					
1.2 สามารถในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่น					
1.3 สามารถนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของตนเองผ่านสื่อ (review) เพื่อให้คนอื่นๆ ได้นำไปใช้งานต่อ					
1.4 สะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
1.5 มีความง่าย และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ					
1.6 สามารถมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ของผู้ใช้ในส่วน ของข้อมูลหรืออุปกรณ์การเปิดรับสื่อ					
2. ด้านลักษณะรายละเอียด					
2.1 มีความครบถ้วนตามความต้องการและคาดหวังของผู้ใช้งาน					
2.2 มีความทันสมัย (update) ของข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
2.3 ความเป็นสะดวกในการเข้าถึง และใช้งานข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
2.4 มีความถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และตรวจสอบได้					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)



แบบประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ฐานข้อมูล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....
วุฒิการศึกษา.....
อาชีพ/ตำแหน่งหน้าที่การงาน.....
สถานที่ทำงาน.....
เบอร์โทรศัพท์.....
อีเมล.....

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพของเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดระบุคุณภาพของเว็บไซต์ที่ท่านพิจารณาแล้วในแต่ละข้อ

ดีมาก = 5 ดี = 4 ปานกลาง = 3 พอใช้ = 2 ควรปรับปรุง = 1

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. การออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)					
การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ต่อการอ่านและการใช้งาน					
หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ					
สีสันทันในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม					
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน					
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย					
มีความเร็วในการแสดงผล ภาพ ตัวอักษร และข้อมูลต่างๆ					
ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้					
ความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในเว็บไซด์					
ความถูกต้องในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซด์อื่น					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ในระดับใด					
2. คุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)					
มีความชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และข้อมูลมีการปรับปรุงอยู่เสมอ					
การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภาพ ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ					
ปริมาณเนื้อหาไม่เพียงพอกับความต้องการ					
การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ					
มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการ ค้นหาและทำความเข้าใจ					
ข้อความในเว็บไซต์ถูกต้องตามหลักภาษา และไวยากรณ์					
เนื้อหาข้อมูลกับภาพประกอบมีความสวยงามเหมาะสมและสอดคล้องกัน					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ในระดับใด					
3. ระบบการค้นหาข้อมูล(Searching)					
ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่อาหารท้องถิ่น					
ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว(Events)					
ความง่าย และสะดวก และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในหมวดหมู่การค้นหาเส้นทาง					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อระบบการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ในระดับใด					
4. ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว					
การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์มีความ					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
ชัดเจนและตรวจสอบได้					
การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม					
สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากเว็บไซต์อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง					
สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้เว็บไซต์ได้อย่างสะดวก และเหมาะสม					
การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในเว็บไซต์มีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ					
5. ประโยชน์และการนำไปใช้งาน					
สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง					
สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านอาหารและการท่องเที่ยว					
สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลด้านอาหารและการท่องเที่ยว					
สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน					
สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการนำไปใช้งานของเว็บไซต์ในระดับใด					
6. ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ในภาพรวม					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบประเมินครั้งนี้

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)



แบบประเมินคุณภาพของวิดิทัศน์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ
พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....
วุฒิการศึกษา.....
อาชีพ/ตำแหน่งหน้าที่การงาน.....
สถานที่ทำงาน.....
เบอร์โทรศัพท์.....
อีเมล.....

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพของวิดิทัศน์

คำชี้แจง โปรดระบุคุณภาพของวิดิทัศน์ที่ท่านพิจารณาแล้วในแต่ละข้อ

ดีมาก = 5 ดี = 4 ปานกลาง = 3 พอใช้ = 2 ควรปรับปรุง = 1

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)					
ความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจของ วิดิทัศน์					
การจัดรูปแบบของวิดิทัศน์ง่ายต่อการดู					
สีสันในการออกแบบวิดิทัศน์มีความสวยงามและเหมาะสม					
ขนาด และการจัดวางของภาพในวิดิทัศน์					
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน					
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม					
ภาพกับเสียงมีความสอดคล้องกัน					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบของ วิดิทัศน์ในระดับใด					
2. ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)					
ความง่าย และสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในวิดิทัศน์					
ความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่วิดิทัศน์					
ความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล					
ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และภาพประกอบ					
ความเหมาะสมของข้อมูลภายในวิดิทัศน์					
ความสวยงาม ถูกต้องและเหมาะสมของวิดิทัศน์แนะนำเส้นทาง					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเนื้อหาสาระของ วิดิทัศน์ในระดับใด					
3. ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว					
การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์มีความชัดเจน และตรวจสอบได้					
การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์อย่างเป็นหมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม					
สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากวิดิทัศน์ได้ อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง					
สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้ วิดิทัศน์ได้อย่างสะดวก และเหมาะสม					
การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในวิดิทัศน์มีความเป็นระเบียบ แบบแผน อย่างเป็นระบบ					
4. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในสภาพจริง					
สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					
สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการนำไปใช้ของวิดิทัศน์ในระดับใด					
5. ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานวิดิทัศน์ในภาพรวม					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบประเมินครั้งนี้

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)



แบบประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ.....
วุฒิการศึกษา.....
อาชีพ/ตำแหน่งหน้าที่การงาน.....
สถานที่ทำงาน.....
เบอร์โทรศัพท์.....
อีเมล.....

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่

คำชี้แจง โปรดระบุคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ที่ท่านพิจารณาแล้วในแต่ละข้อ

ดีมาก = 5 ดี = 4 ปานกลาง = 3 พอใช้ = 2 ควรปรับปรุง = 1

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design)					
ความสวยงาม ความทันสมัย ความน่าสนใจของหน้าแรก สื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่					
การจัดรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ง่ายต่อการอ่าน					
สีสันทในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความสวยงาม และเหมาะสม					
ขนาด และการจัดวางของข้อมูลง่ายต่อการอ่าน					
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน					
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม					
ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน และสามารถสื่อความหมายได้					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
โดยภาพรวมแล้วท่านมีความคิดเห็นต่อการออกแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในระดับใด					
2. ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ (Content)					
ความง่าย และสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่					
ความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างข้อมูลสถานที่ ภาพประกอบ					
ความรวดเร็วและเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล					
ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และภาพประกอบ					
ความเหมาะสมของข้อมูลภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเนื้อหาสาระของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในระดับใด					
3. ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว					
การค้นหาและได้มาซึ่งองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความชัดเจนและตรวจสอบได้					
การระบุและจำแนกองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่อย่างเป็นหมวดหมู่ ถูกต้อง และเหมาะสม					
สามารถแลกเปลี่ยนและประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง					
สามารถถ่ายโอนและแบ่งปันองค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ได้อย่างสะดวก และเหมาะสม					
การเก็บและสะสมองค์ความรู้ภายในสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่มีความเป็นระเบียบแบบแผน อย่างเป็นระบบ					
4. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง					
สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					
สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน					
โดยภาพรวมท่านมีความคิดเห็นต่อประโยชน์และการนำไปใช้ของสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในระดับใด					
5. ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ในภาพรวม					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบประเมินครั้งนี้

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และภาพประกอบ					
3. ภาพและขนาด/สี ของตัวอักษร					
4. ภาพเคลื่อนไหว/กราฟิก ประกอบการนำเสนอข้อมูล					
สื่อวีดิทัศน์					
1. การจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวีดิทัศน์ง่ายต่อการรับชมและน่าสนใจ					
2. เสียงบรรยายและเสียงประกอบ					
3. สีและขนาดของภาพและตัวอักษร					
4. แอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล					
สื่อสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่					
1. ขนาดและการจัดวางของภาพ/ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่					
2. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน					
3. ปริมาณ/รูปแบบ การนำเสนอข้อมูล					
4. ความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับชมข้อมูล					
ประโยชน์และการนำไปใช้					
1. สามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์					
2. สามารถนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริง					
3. สามารถเป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว					
4. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน					
5. สามารถเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนา

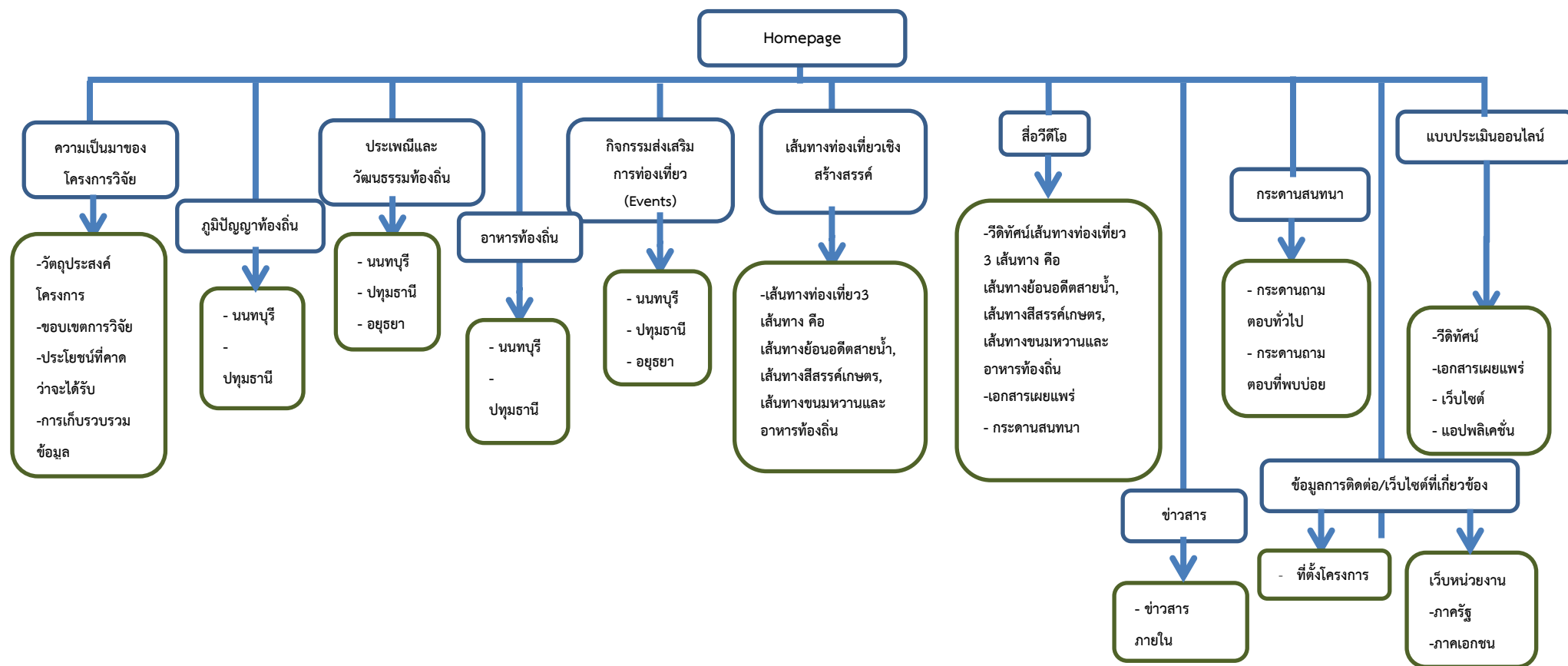
.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบประเมินครั้งนี้

ภาคผนวก 2-3

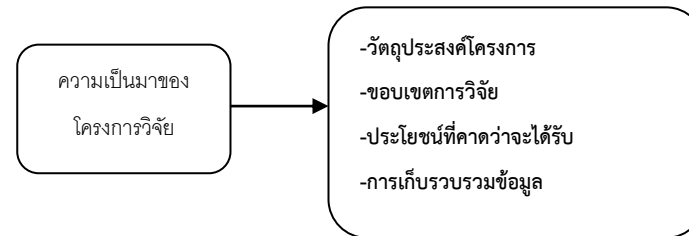
แผนผังแสดงการทำงานของสื่อบูรณาการ

แผนผังเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

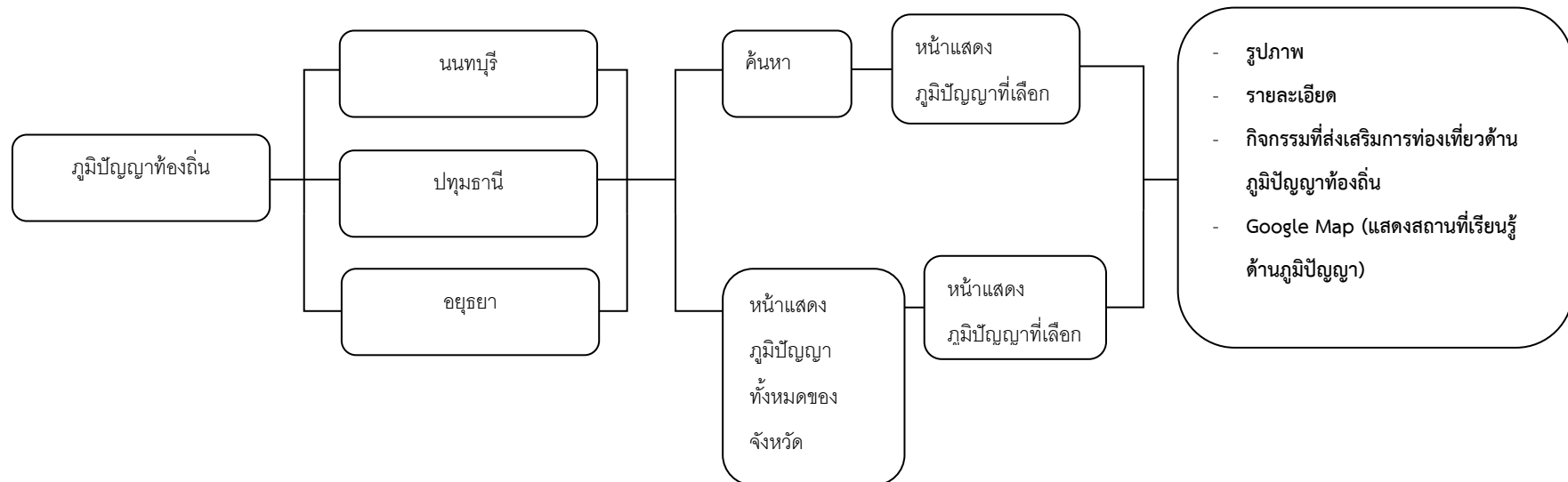


ภาพที่ 2-5 ภาพรวมโครงสร้างเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

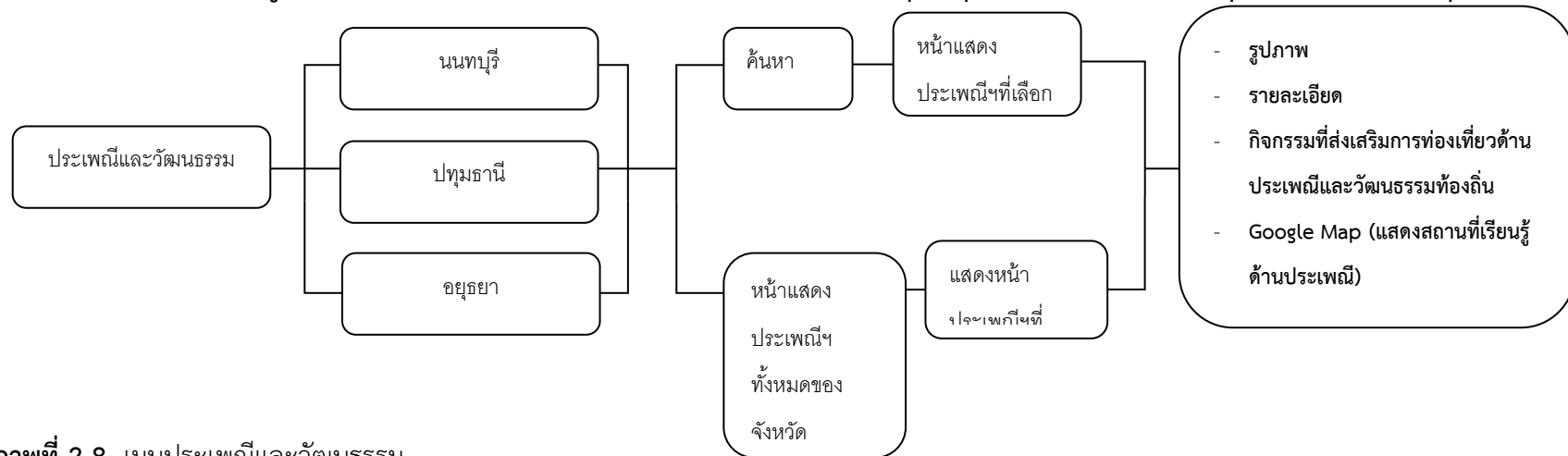


ภาพที่ 2-6 เมนูความเป็นมาของโครงการวิจัย

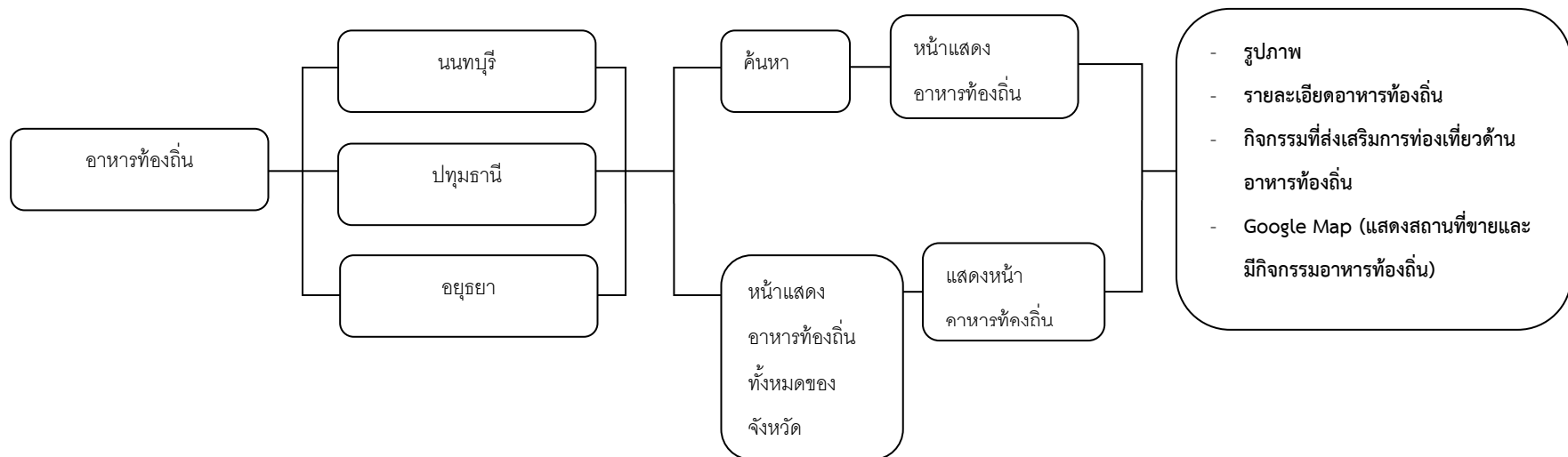


ภาพที่ 2-7 เมนูภูมิปัญญาท้องถิ่น

แผนผังการใช้งานในเมนูต่างๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

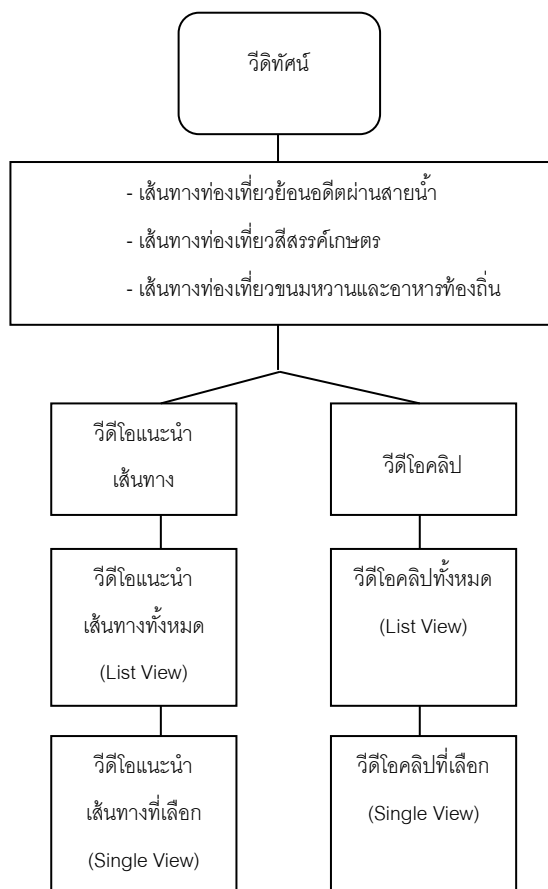


ภาพที่ 2-8 เมนูประเพณีและวัฒนธรรม

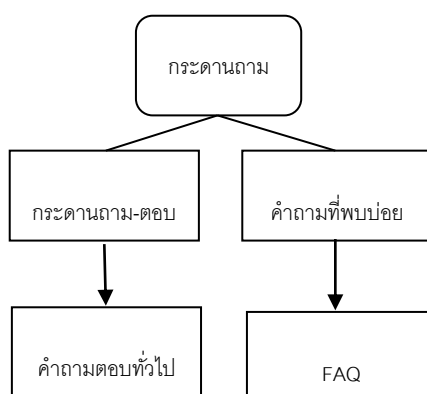


ภาพที่ 2-9 เมนูอาหารท้องถิ่น

แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี
และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

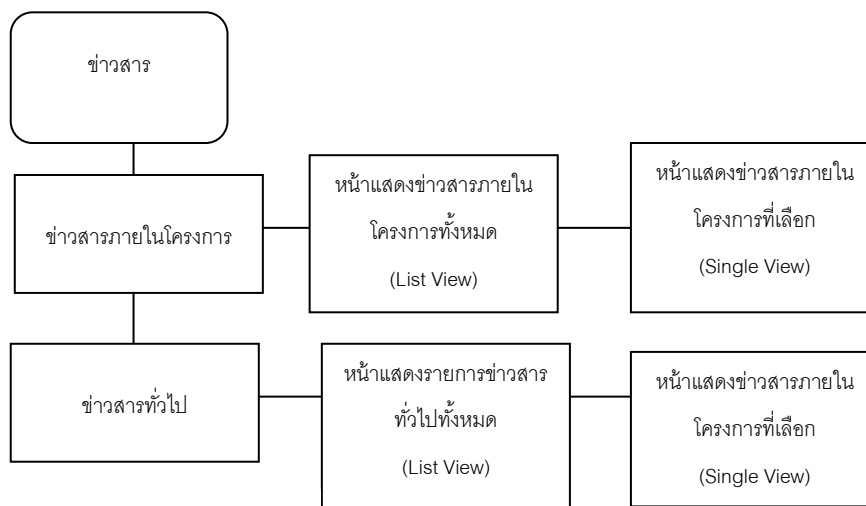


ภาพที่ 2-10 เมนูวิดิทัศน์



ภาพที่ 2-11 เมนูกระดานคำถาม

แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี
และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร



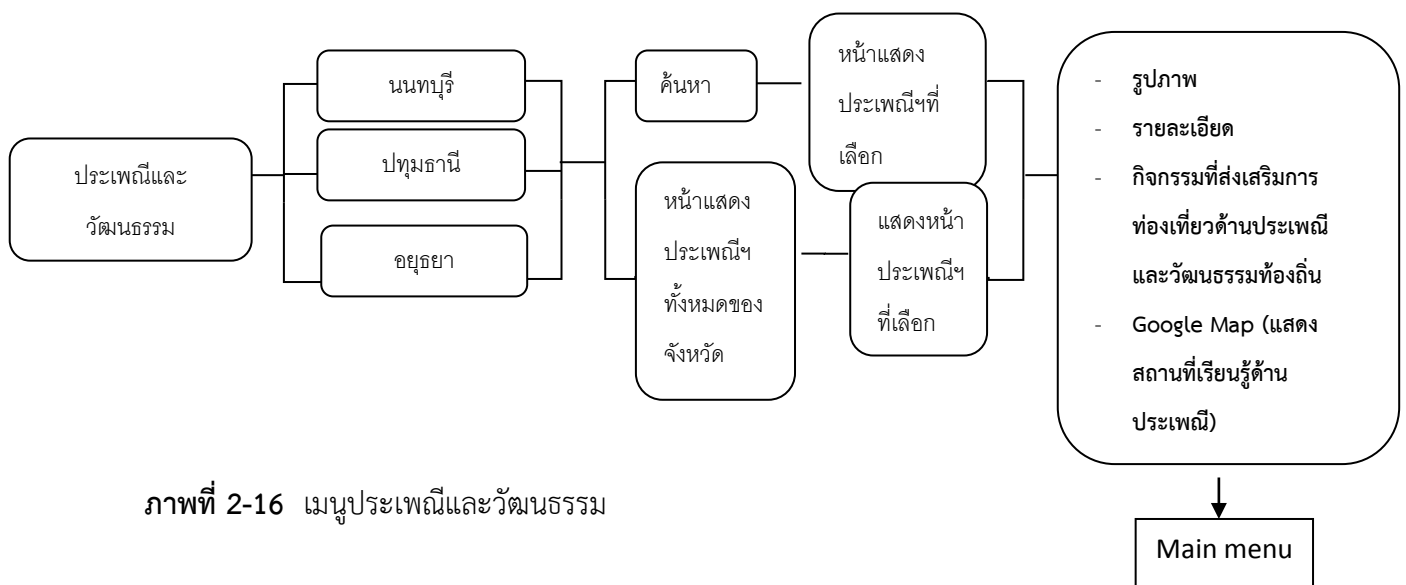
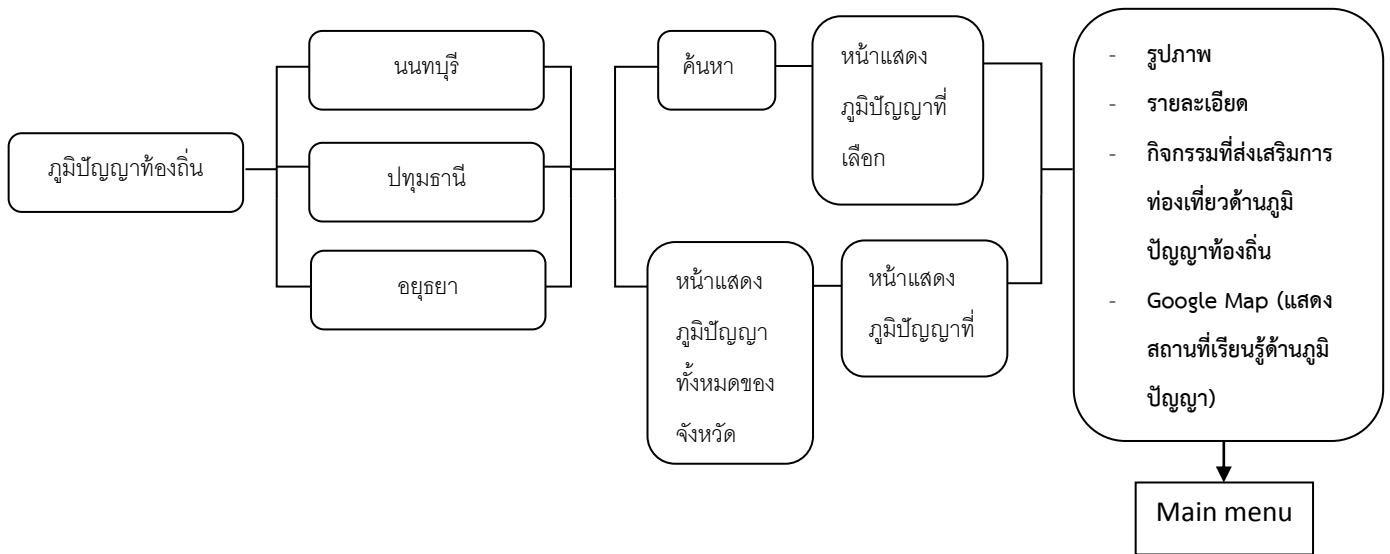
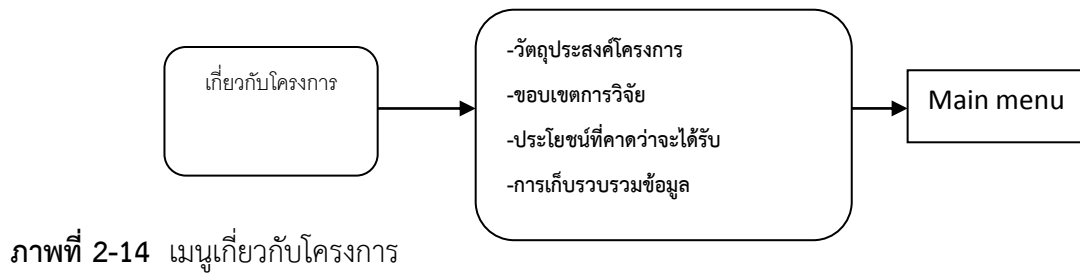
ภาพที่ 2-12 เมนูข่าวสาร

แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

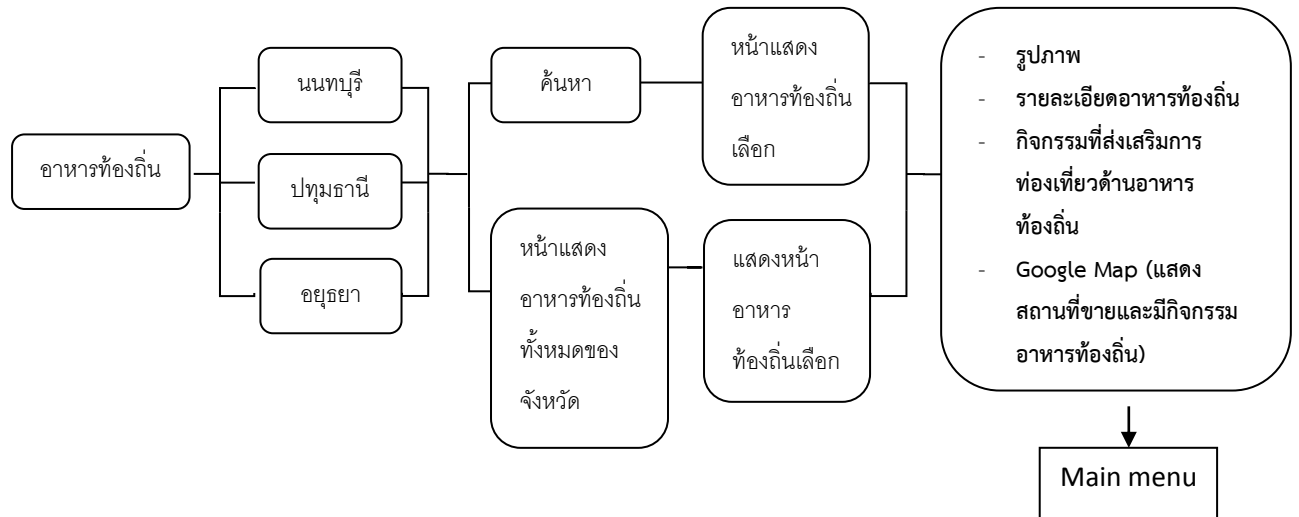


ภาพที่ 2-13 รวมโครงสร้างแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ
พระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

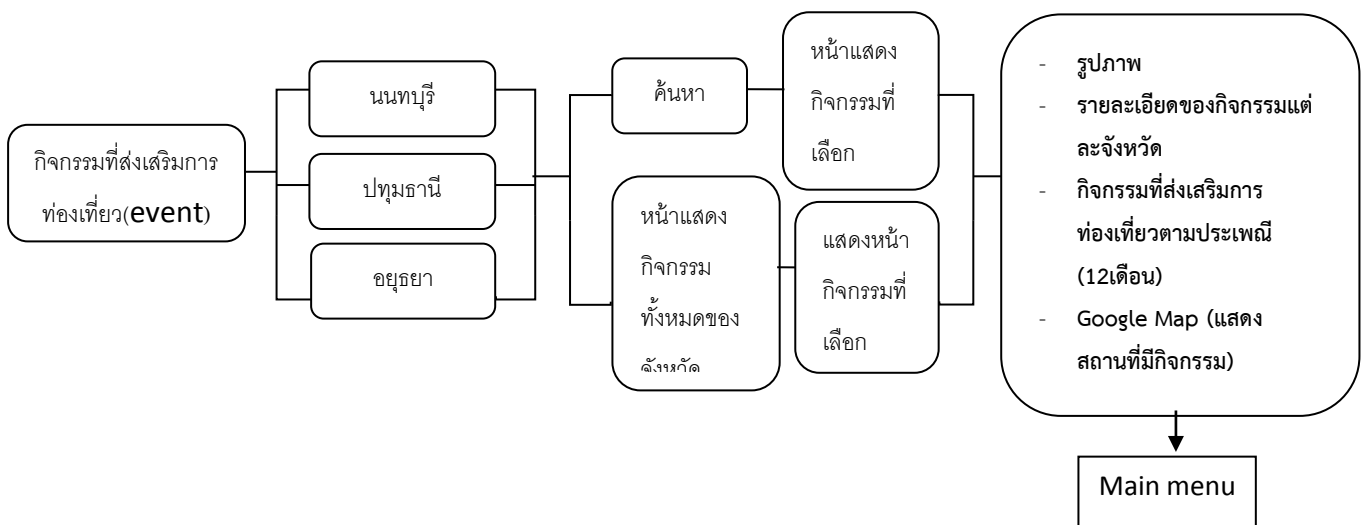
แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร



แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

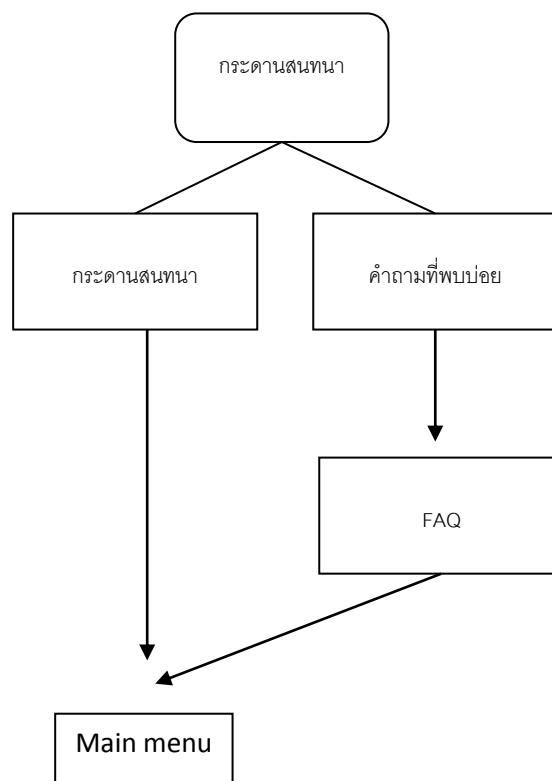


ภาพที่ 2-17 เมนูอาหารท้องถิ่น



ภาพที่ 2-18 เมนูกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Event)

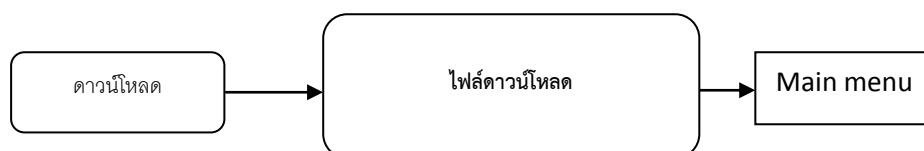
แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2-19 เมนูกระดานสนทนาแอปพลิเคชัน

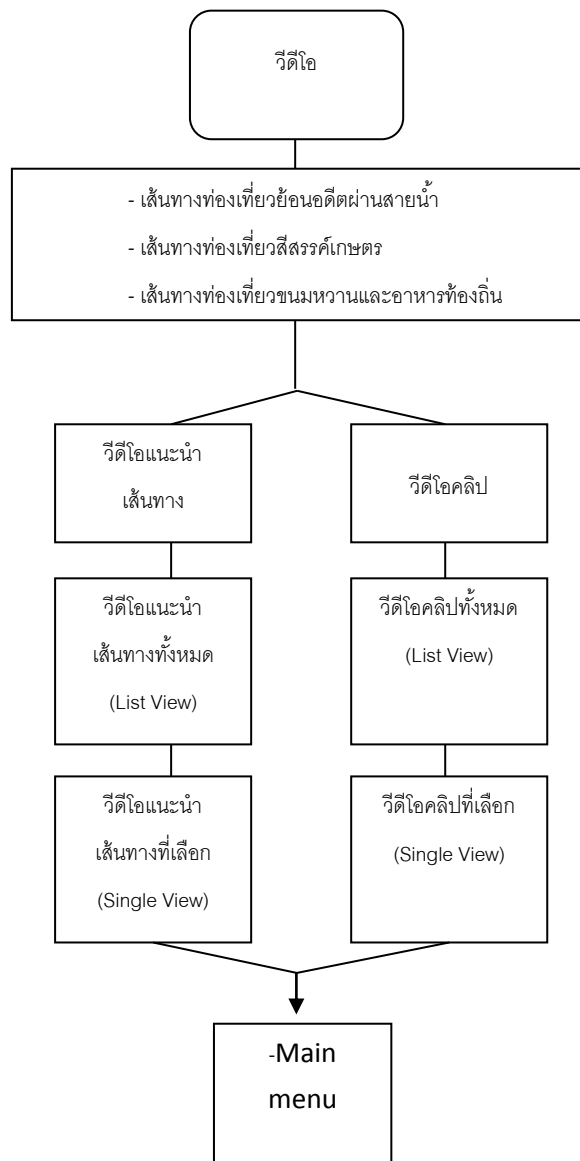


ภาพที่ 2-20 เมนูการใช้งานประเมินการใช้งาน



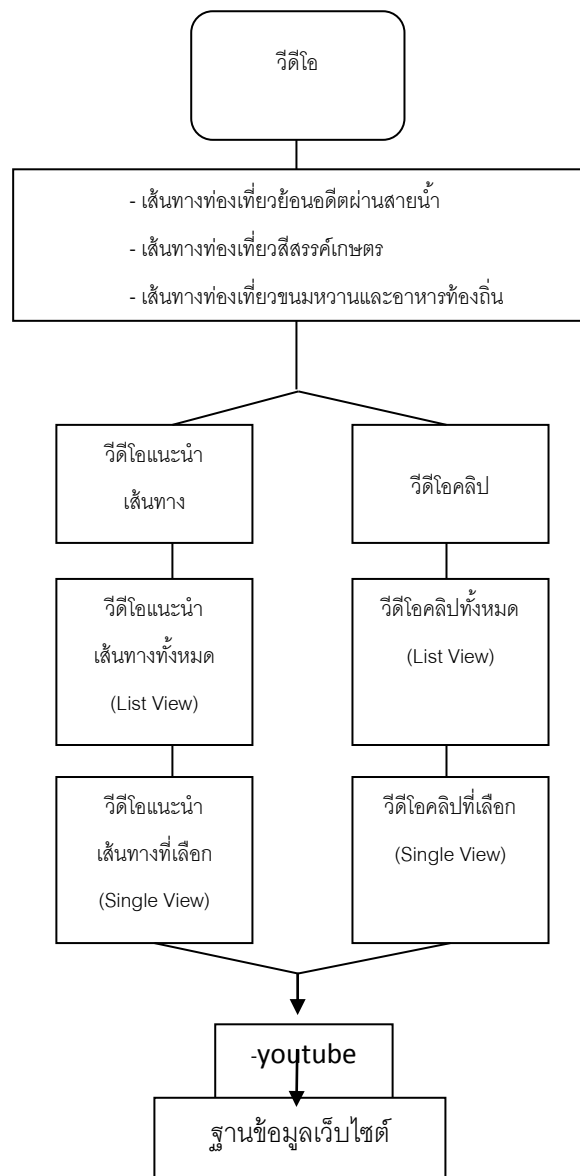
ภาพที่ 2-21 เมื่อดาวน์โหลด

แผนผังการใช้งานในเมนูต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร



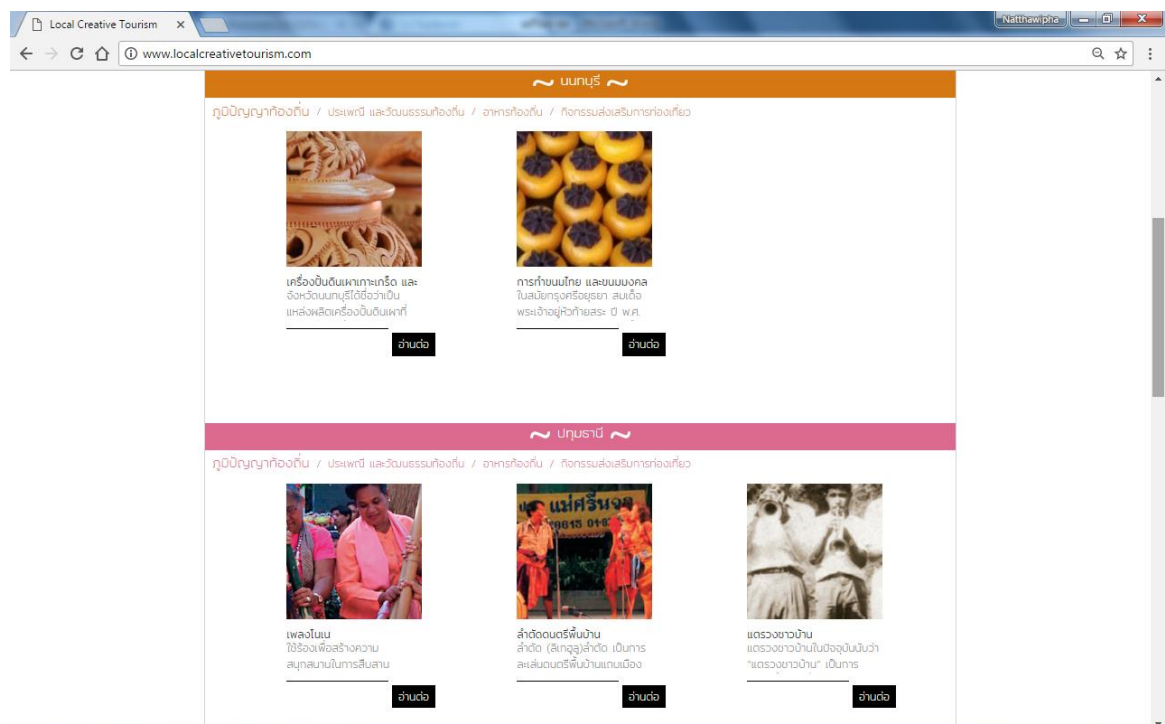
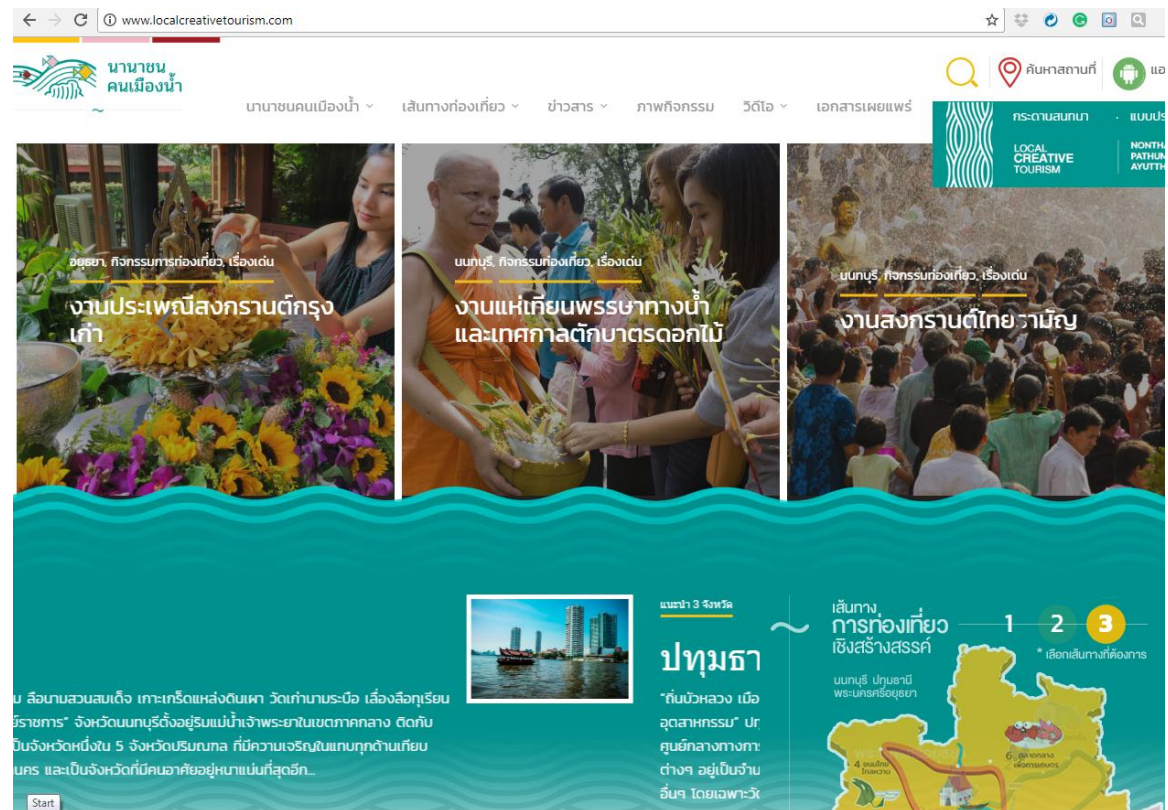
ภาพที่ 2-22 เมนูวิดีโอ

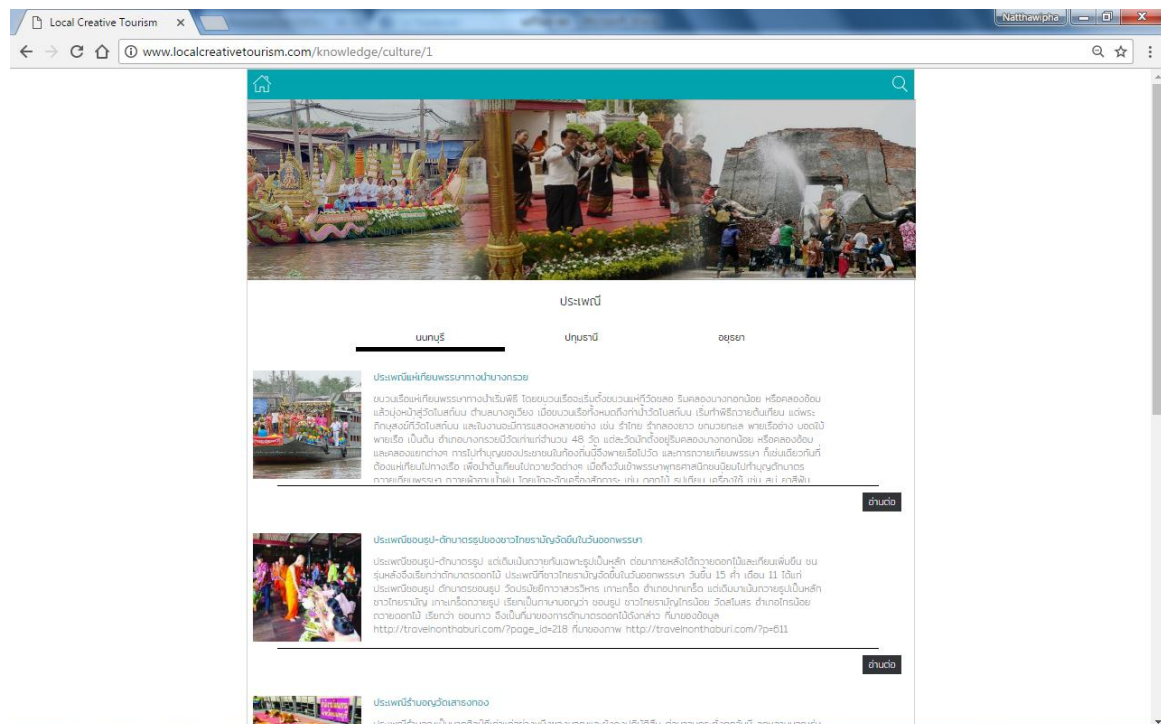
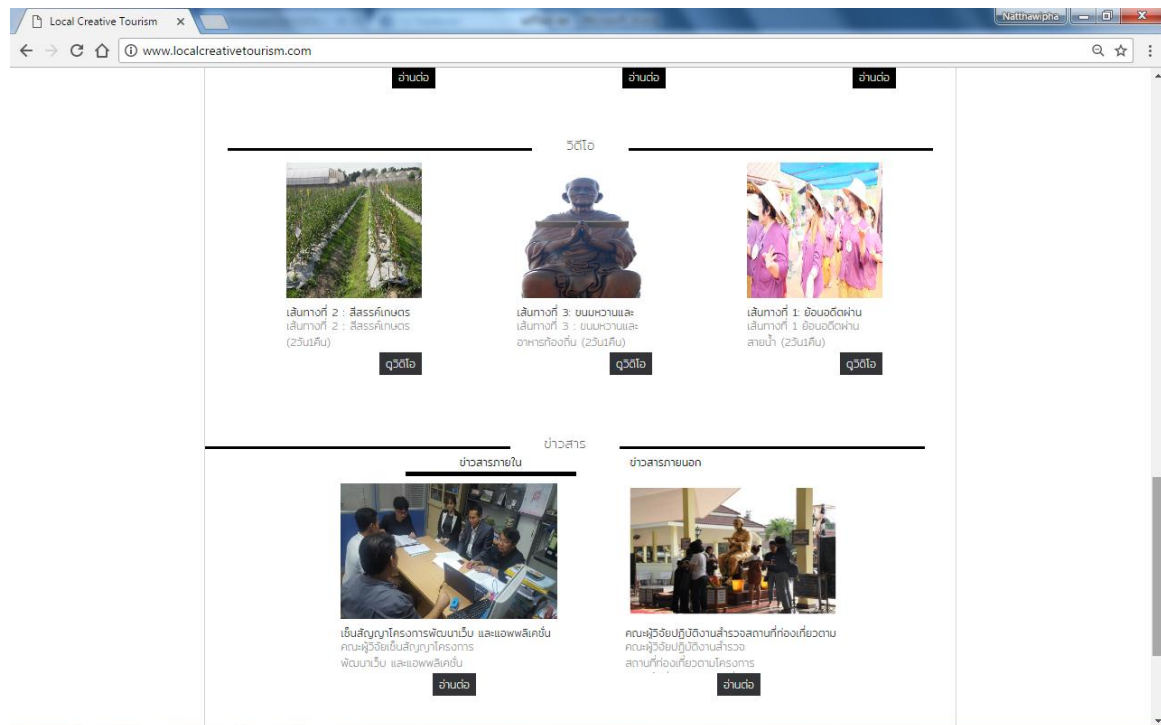
แผนผังสื่อวีดิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2-23 แผนผังสื่อวีดิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ
พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก 2-4
ตัวอย่างสื่อบูรณาการ





Local Creative Tourism x Natthawipha

ec2-54-179-132-198.ap-southeast-1.compute.amazonaws.com:8080/knowledge_detail/90

3. ความสำคัญ 5 ข้อของ SCD

- การขยายตัวของเมือง เพื่อการเข้าถึงในประเภทและต่างประเภท
- การเข้าถึงในและระหว่างเมืองที่มี
- ประสิทธิภาพในการเดินทางที่รวดเร็วกับชุมชน
- มีการรวมตัวของ "วิสาหกิจชุมชน" โดยเป็นการนำเอาสินค้าหรือบริการของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นมาพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นระบบ เป็นการพึ่งพาอาศัยกันของชุมชนในชุมชน คือและเรียนรู้ร่วมกัน ใช้ประโยชน์ร่วมกันจากกิจกรรม

แผนที่

ความเห็น

แสดงสถานที่

Local Creative Tourism x Natthawipha

ec2-54-179-132-198.ap-southeast-1.compute.amazonaws.com:8080/knowledge_detail/56

เส้นทางที่ 2 : สีสรรคินต (2 วัน 1 คืน)

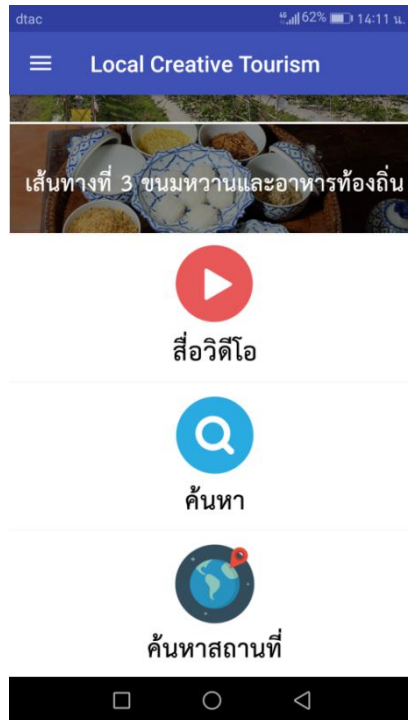
เส้นทางที่ 2 : สีสรรคินต (2 วัน 1 คืน)

วันที่ 1 เริ่มจากทุ่งหญ้า (0) - วาสพาวัน (1) - ดินแดน (2) - ตลาดวังทอง (ทำกินประกอบอาหารกลางวัน) (3) - บ้านตุลาดี (4) - ตาขยาส (5) (พักค้างคืน 1 คืน)

วันที่ 2 ตาขยาส • ตลาดวังทอง (ทำกินประกอบอาหารกลางวัน) (5) - กระบองพันเม็ด (6) - สีสรรคินตทุ่งหญ้า

สื่อแอปพลิเคชัน





สื่อวีดิทัศน์



สื่อสิ่งพิมพ์

- โปสเตอร์



- 2-152

- x-stand



ภาคผนวก 2-5
ประมวลภาพกิจกรรม

การลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก จ.พระนครศรีอยุธยา วันที่ 11 ตุลาคม 2559



การลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก จ.พระนครศรีอยุธยา วันที่ 11 ตุลาคม 2559



การลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก จ.ปทุมธานี วันที่ 12 ตุลาคม 2559



การลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก จ.นนทบุรี วันที่ 13 ตุลาคม 2559



การลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จ.นนทบุรี และ จ.พระนครศรีอยุธยาวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559



ลงพื้นที่เพื่อทดลองสื่อ วันที่ 22 พฤษภาคม 2560 ณ ตลาดน้ำไทรน้อย



ภาคผนวก 2-6

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
กิจกรรมที่ดำเนินงาน และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดการด้านธุรกิจเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	กิจกรรมที่ 1 การวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด	1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด 3) การสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) อาหารท้องถิ่น และ 4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง 4) การรวบรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา	1. ผลการวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด 2. ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานครในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานครจำนวน 3 เส้นทาง ดังนี้ - เส้นทางที่ 1: ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2วัน1คืน) - เส้นทางที่ 2 :สี่สรวงเกษตร (2วัน1คืน) - เส้นทางที่ 3: ขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2วัน1คืน)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กิจกรรมที่ 2 การพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว	1) การวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การสร้างสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดย การถ่ายภาพนิ่งและบันทึกวีดิทัศน์ พร้อมทั้งใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมสำเร็จรูป 3) การประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ	1) เว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 2) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 3) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจำนวน 3 เส้นทาง 4) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และ X-Stand 5) ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากผู้เชี่ยวชาญ
3. เพื่อประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครตาม	กิจกรรมที่ 3 การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว	1) การทดลองใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่เป้าหมาย 2) การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล เพื่อทำการปรับปรุงสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1) ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยว 2) ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่		3) การจัดเวทีประชาพิจารณ์รับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 3) ผลการสะท้อนความคิดเห็นจากการจัดเวทีประชาพิจารณ์รับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่