

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Theory of tourism)

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ลักษณะของการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

#### ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว

เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของประเทศต่างๆ

เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

#### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ

วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ

ขั้นตอนการพัฒนาระบบสารสนเทศ

การพัฒนารายการโทรทัศน์

#### ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

## ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Theory of tourism)

### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่อยู่กับคุ่มมนุษย์มาตั้งแต่อดีตมนุษย์เรียนรู้ที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งทีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

สุรเชษฐ์เชษฐมาศ (2541, หน้า 2) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยภูมิลาเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลาเนาของตนเองศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปและจะต้องทำการพักผ่อนในสถานที่นั้นๆ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ว่าด้วยการท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

- 1) ต้องมีการเดินทาง
- 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
- 3) ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มนุษย์กระทำให้ไปสัมผัสสภาพที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่โดยอาจพักผ่อนหรือไม่พักผ่อนที่นั่นก็ได้เพื่อผ่อนคลายพักผ่อนหย่อนใจศึกษาประชุมสัมมนาประกอบธุรกิจชมนิทรรศการเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติมิตรและสร้างความรื่นรมย์ให้กับชีวิต

### 1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แมคอินทอช; โกลด์เนอร์; และริทชี (Mcintosh, Goildner & Ritchie, 1995, pp. 9-10) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามี 4 ประการคือ

1) นักท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหารค่าที่พักค่าของที่ระลึกและการบริการอื่นๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆ ของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1) นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourism) ได้แก่ผู้มาเยือนชั่วคราวโดยพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมงเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อนบันเทิงสุขภาพศาสนาศึกษาและการกีฬาหรือเพื่อธุรกิจการเยี่ยมญาติการปฏิบัติภารกิจต่างๆและการประชุมสัมมนา

1.2) นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้คำว่านักท่องเที่ยวได้แก่ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราวโดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มากับเรือเดินสมุทรด้วย (จุฑามาศไชยศร, 2536, อ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 4-8)

2) ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้แก่การคมนาคมขนส่งที่พักแรมร้านอาหารและภัตตาคารบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

3) รัฐบาลของประเทศหรือของท้องถิ่นซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเช่น ถนนท่าเรือท่าอากาศยานระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัยเป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

4) ประชาชนในประเทศนั้นๆซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีกหรืออาจชักชวนผู้ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงความมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเองให้ยั่งยืนต่อไป

### 1.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายลักษณะด้วยกันโดยขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้ (อุดมเชยกิจวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 42-49)

1) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาเล่นกีฬาแช่น้ำพุแร่รักษาโรคการอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆเพื่อดูงานการสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3) การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุที่เน้นความรู้เรื่องในอดีตอาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์โบราณวัตถุหรือโบราณสถานต่าง ๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือการประชุมหรือพบปะกันการสัมมนาซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆด้วย

5) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆที่หายากที่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษที่ดึงดูดความสนใจ

6) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอนการเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นที่ชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติและชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ

8) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้หาประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้ในห้องเรียน

#### 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1) เร่งพัฒนาบูรณะฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพรวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมโดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวกสร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆโดยรอบทั้งทางด้านการตลาดการลงทุนและการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชนตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวรวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้ 3 แนวทางได้แก่

1) จัดจ้างสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2) ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวหรือการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดทำแผนฯได้เอง

3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยขอรับการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆโดยจังหวัดเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 แนวทางยึดหลักการของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาสำรวจข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในด้านต่างๆมาใช้ประกอบในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ภาพในมุมกว้างและการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่นๆด้วยข้อมูลที่ต้องทำการศึกษาขั้นนี้ประกอบไปด้วย 4 ด้านคือด้านทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการตลาดเพื่อจะได้รู้จักพื้นที่สัมผัสความรู้สึกและรับรู้ปัญหาที่แท้จริงที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเที่ยงตรง

2) วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นโดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่ที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่อย่างไรประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวได้แก่

2.1) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวหมายถึงการรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นเช่นเมื่อพูดถึงวัฒนธรรมแบบชาวเหนือคนก็จะนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่เมื่อพูดถึงหาดใหญ่คนก็จะนึกถึงแหล่งจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น

2.2) ที่ตั้งหมายถึงตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวหลักของประเทศหรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงหรือไม่

2.3) ความสนใจของท้องถิ่นหมายถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นไปในทิศทางใดและมากน้อยแค่ไหนโดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชนเช่นชมรมสมาคมด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความเข้มแข็งเพียงใด

3) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจตั้งนั้นจึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) เขียนแผนงานและโครงการเมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการโดยแผนงานและโครงการควรจะสอดคล้องกับนโยบายและโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

5) ดำเนินการตามแผนงานและโครงการในขั้นตอนนี้ควรจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสมมีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานและการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ในแง่มุมของจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยวสุดท้ายก็จะเกิดแผนงานโครงการต่างๆที่สอดคล้องกันเพื่อส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในท้องถิ่นซึ่งในหลักการนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นหนักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานทั้ง 3 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกระทำได้ 2 กรณีคือ

1.1) กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วต้องดำเนินการบำรุงดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเช่นการปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวการปรับปรุงด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกการปรับปรุงด้านการบริหารจัดการและการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม

1.2) กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวต้องดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เช่นค้นหาจุดเด่นหรือจุดดึงดูดของท้องถิ่นทางด้านการท่องเที่ยวดำเนินการสร้างพัฒนาทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพัฒนาทางด้านการบริหารจัดการพัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

2) การพัฒนาบริการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบการดำเนินการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวดำเนินการได้ 8 องค์ประกอบคือบริการด้านความปลอดภัยบริการภัตตาคารและร้านอาหารบริการสินค้าและของที่ระลึกบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยวบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์บริการด้านบันเทิงและนันทนาการบริการด้านสารสนเทศบริการด้านการขนส่ง

3) การพัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการดำเนินการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินงานได้ 3 ด้านคือการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยวการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวและการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Thailocaladmin, ม.ป.ป)

### 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic tourism)

Hall และคณะ (2003) ให้กล่าวถึง Food tourism ว่า เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเนื่องจากต้องการสัมผัสกิจกรรม พหุติกรรม และมหรสพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับคำจำกัดความของ Wine tourism

Schmantowsky (nd.) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารนั้นมักจะมีกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้แก่ การสอนการทำอาหาร การเยี่ยมชมตลาดในท้องถิ่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร และการจัดเทศกาลอาหาร

Long (2004) ให้คำจำกัดความว่า Culinary tourism คือ การมีส่วนร่วมทุกกระบวนการอย่างตั้งใจในขั้นตอนการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การเตรียม และการนำเสนอรูปแบบอาหาร วิธีการปรุงอาหาร หรือวิธีการรับประทานอาหาร

Ignatov และ Smith (2006) กล่าวว่า Culinary tourism เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากอาหารและการกินเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของทุกชุมชน ทั้งนี้ Culinary tourism ไม่ได้เน้นที่การบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังเน้นที่ประสบการณ์ตรงและความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการกินในพื้นที่นั้น ๆ

Hall และ Mitchell (2001) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น Culinary tourism, Gastronomic tourism, Gourmet tourism และ Cuisine tourism แบ่งตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- Gourmet tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารมากที่สุด เช่น การเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก

- Gastronomic tourism และ Cuisine tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารในระดับปานกลาง โดยอาหารไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นเพียงกิจกรรมเสริมของการเดินทางครั้งนั้น

- Culinary tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารเล็กน้อย เพียงเพื่อได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เท่านั้น

Nation tourism development authority (2010) ของประเทศไอร์แลนด์ ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานด้าน Food tourism เพื่อวางตำแหน่งในการเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในระดับโลก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- คุณภาพและคุณค่า (Quality and value) โดยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าด้วยความหลากหลาย มาตรฐานสูง และราคาที่เป็นธรรมโดยผ่านการจัดงานเทศกาล งานมหกรรม หรือกิจกรรมด้านอาหาร

- (Availability) การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

- ความมีเอกลักษณ์ (Authenticity) การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านรสชาติของอาหารที่พิเศษและเป็นเอกลักษณ์สะท้อนภาพลักษณ์การเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่เป็นธรรมชาติและมีอรรถยาศัยไม่ตรีอันดี

Langworthy et al. (2006)กล่าวถึงเหตุผลที่น่าสนใจของการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหารไว้ว่า

- ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ชนบทเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Roberts and Deery, 2008)

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ Food tourism เป็นส่วนสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น (Mason and Docking, 2005)

- เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นิเวศวิทยา และธรรมชาติ (Roberts and Deery, 2008)

- ทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อเกษตรกรท้องถิ่น การมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้ที่สูงขึ้น (Roberts and Deery 2008; Mason and O'Mahoney, 2007).

- เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ชุมชนเรียนรู้คุณค่าของเกษตรกรรมเพื่อการสร้างเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดี (Ollenburg, 2006)

- นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การเห็นวิธีการผลิตอาหาร การซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารจากแหล่งผลิต (Roberts and Deery, 2008)

Croce และ Perry (2010) กล่าวถึงจุดหมายปลายทางของ Food and wine tourism ว่าสามารถแบ่งได้ คือ พื้นที่ในเมือง (Urban spaces) แบ่งออกเป็น

1) เมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่าง (Multi – Attraction cities) ตัวอย่างเช่น เมือง Reims, Cognac ประเทศฝรั่งเศส เมือง Jerez ประเทศสเปน เมือง Porto ประเทศโปรตุเกส เมือง Marsala, Canelli ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเกี่ยวกับไวน์ เมือง Munich ประเทศเยอรมัน มีชื่อเสียงเรื่องเบียร์ เมือง Brussels ประเทศเบลเยียม มีชื่อเสียงเรื่องช็อกโกแลต เมือง Campbeltown ประเทศสกอตแลนด์ มีชื่อเสียงเรื่องวิสกี้ เมือง Imperia และ Cartoceto ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเรื่องโรงงานผลิตน้ำมันมะกอก เมือง Paestum ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเกี่ยวกับมอสซาเรลล่าชีส เป็นต้น ตัวอย่างเมืองทั้งหลายเหล่านั้นล้วนเป็นศูนย์กลางเมืองขนาดใหญ่ที่เป็นที่ตั้งแหล่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2) เมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว (Cities/Sites with one pole of attraction) ตัวอย่างเช่น เมือง Lynchburg ในรัฐ Tennessee ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมือง Middleton ประเทศไอร์แลนด์เมืองทั้งสองแห่งนี้มีชื่อเสียงด้านสถานที่กั้นเหล้า

Ecker (2010) กล่าวถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ผลิตอาหาร เครื่องดื่ม และไวน์ ในการขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายและสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมอีก

- การช่วยสร้างสรรค์ชื่อของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นรู้จักและจดจำมากขึ้น
- การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทำเกษตรกรรมและมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การสร้างแรงจูงใจที่จะช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เนื่องจากความมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว
- การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมากในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นที่ในเขตชนบท

นอกจากนั้น Ecker ยังได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

- กฎหมาย เช่น การทำฟาร์ม ความปลอดภัยของอาหาร
- การขาดความร่วมมือของเกษตรกรและภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในบทบาทของการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว
- การขาดแคลนแรงงานและการขาดทักษะเฉพาะ
- การขาดความเข้าใจหรือพันธกิจร่วมกันของผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

## 1.6 การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

ก่อนปี ค.ศ. 1990 “อาหาร” ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 1998) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003)

- 1) ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 2) เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- 3) เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 4) เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
- 5) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น
- 6) เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นคือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้นโดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหารการเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้นเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (G.E du Rand & E. Heath, 2006) ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารภัตตาคารราคาแพงเนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น “Food tourist” มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทางหรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism queensland, 2003)

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้นการท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่างๆ ได้แก่



อาจจะมากกว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบหรือการท่องเที่ยวยั่งยืน (Responsible tourism or sustainable tourism) เอกลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร คือประสบการณ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นสิ่งดึงดูดหลักๆในโรงแรมต่างๆ หรือร้านอาหารซึ่งเป็นการช่วยเสริมสินค้าของท้องถิ่นอีกทั้งยังช่วยในด้านการอนุรักษ์อีกด้วย

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความต่างๆ ที่ครอบคลุม การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ไว้ว่าคือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารหรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหารซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมายโดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวมมีความสนใจระดับปานกลางซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่นแต่ถ้าคำว่า Culinary tourism หรือ Gourmet tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจงเช่นสนใจอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งเข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าคำศัพท์สองคำแรกในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Gastronomic tourism

ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/Food Tourists) นั้น Urry (2002) กล่าวว่า เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง Postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารมีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen et al, 2004) MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่ เช่นการที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็นซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับ ‘Living museum’ (Caldicott, 2008)

การท่องเที่ยวอาหารโดยภาพรวมแล้วถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะหรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาแม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแต่ในหลายประเทศยังให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อยรวมทั้งได้รับการส่งเสริมอยู่ในวงจำกัดแต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (Poon, 1993) การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ (Ritchie & Crouch, 2000) และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสความยั่งยืน

## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาเป็นเครื่องมือในทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ตั้งแต่การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Reservations Systems หรือ CRS) มาใช้กับสายการบิน และเปลี่ยนรูปแบบเป็นการจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System: GDS) เมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าในธุรกิจต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย เข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถใช้อีเมลเพื่อส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีข้อบกพร่องในเรื่องการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างการทำธุรกรรม หรือขาดโอกาสในการจูงใจให้เกิดการขายสินค้าและบริการต่อเนื่องปัจจุบันประเทศที่พัฒนาจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและ สื่อสาร (ICT) ผ่านองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ดังนี้ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2552)

1) การขนส่ง ICT ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับขนส่งในหลายรูปแบบ เช่น สายการบิน รถโดยสาร แท็กซี่ ต้องติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารที่ดี ติดตั้งระบบวิทยุสื่อสารระบบ GPS รวมถึงอุปกรณ์ช่วยเหลืออื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัย สายการบินต้องติดตั้งเครื่องมือซึ่งให้สารสนเทศหลากหลาย เช่น สภาพภูมิอากาศ ความสูง และระบบสารสนเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารรายการบินอื่นและสถานีควบคุมอากาศยาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิงภายในเครื่องบิน เช่น การเล่นเกมวิดีโอออนดีมานด์

2) ที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเข้าถึงที่พัก การค้นหาแหล่งที่พักต่างๆ ปลายทาง สารสนเทศที่ได้ถูกนำมาใช้ตัดสินใจในเรื่องราคาจำนวนวันพัก การค้นหาที่พัก สามารถทำได้จากที่บ้าน หรือที่ทำงาน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลาในการติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถส่งสารสนเทศกลับไปยังธุรกิจหรือครอบครัวในระหว่างการเดินทาง สามารถใช้เพื่อความบันเทิง เช่น วิดีโอ โทรทัศน์ เกมหรือใช้ทดแทนการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น การจัดประชุมทางไกล นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังถูกนำมาใช้ในการจัดการที่พัก เช่น ระบบการจองที่นั่งโดยคอมพิวเตอร์(CRS) ระบบออกบิล ใบเสร็จ ระบบการรักษาความปลอดภัย บริการโทรศัพท์สมัยใหม่ บริการด้านความบันเทิงและอินเทอร์เน็ตในห้องพัก

3) สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องสื่อสารหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่ตั้ง วิธีการไปถึง เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเผยแพร่สารสนเทศผ่านวิดีโอ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การโฆษณาทางโทรทัศน์และเอกสารแผ่นพับ

4) สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันจะต้องมีการจัดหาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การออกวีซ่า การผ่านระบบศุลกากร ระบบการจองบริการ ระบบการลำเลียงกระเป๋า เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ICT มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

- ICT ช่วยสร้างโอกาสในการขยายและเร่งการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT เป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
- ICT เป็นเครื่องมือในการรวบรวมและกระจายข้อมูล สารสนเทศ ความรู้
- ICT ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการและจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT เป็นเครื่องมือในการฝึกอบรม ให้ความรู้และสร้างความสามารถให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ICT มีผลต่อการลดและเพิ่มการจ้างงาน

## 2.1 เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อองค์กรหน่วยงานต่างๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศ และการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ (Appearance) สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาสู่การขาย เพราะสินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อาศัยสารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลักนอกเหนือจากตัวสินค้าและการให้บริการทางกายภาพ

การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Appearance) สามารถแบ่งออกได้หลายมิติ เช่น ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาสารสนเทศ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีความรู้ทางด้านเทคนิค เช่น การเข้าถึงสารสนเทศ การสอบถาม ความปลอดภัย บุคลากรในองค์กรต้องมีวินัยและเอาใจใส่ในเรื่องของสารสนเทศ เช่น การทำข้อมูลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านกราฟิกเพื่อให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ แต่สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย

นักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศของการเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบในระหว่างการเดินทาง

เดินทางหรือค้นหาสถานที่ สิ่งดึงดูดความสนใจ หลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน

ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จคือการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า การออกแบบเริ่มต้นจากการระบุความต้องการ ความคาดหวังและปัญหา หลังจากนั้นจึงออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังหรือแก้ไขปัญหานั้น เภณท์ การออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางการค้นหา (Navigation) ความสอดคล้อง ผลลัพธ์ ภาพที่ปรากฏ และการประกันคุณภาพ รวมทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติที่ดีของเว็บไซต์

คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ดีประกอบด้วย ความสามารถในการค้นหา ความเร็วในการเข้าถึงการเรียกเว็บไซต์หรือ Download เป็นเว็บไซต์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic) สารสนเทศสามารถปรับเข้ากับความต้องการ น่าสนใจและเพียงพอ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิดีโอและแผนที่ (Interactive map) ที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจและเป็นที่รู้จัก มีการออกแบบและนำเสนอที่ดี สามารถจองบริการได้ทันที มีการบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์

การจัดทำเว็บไซต์ควรมีการจัดกลุ่มสารสนเทศให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวตามโอกาสทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดคนโสด กลุ่มวัยรุ่นช่วงพักผ่อนหลังจบการศึกษา ช่วงเปลี่ยนอาชีพ ช่วงเกษียณอายุ ช่วงหยุดพักผ่อน รวมทั้งมีการแบ่งการนำเสนอสาระสำหรับกลุ่มผู้ชม เช่น สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้าธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่น การให้ความสำคัญกับกิจกรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agents) มาเป็นที่ปรึกษาการเดินทาง การเติบโตเนื่องของการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ การท่องเที่ยวที่ปรับเข้ากับความต้องการ (Customized tours) ของลูกค้าแต่ละราย การให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและความถูกต้องของข้อมูล (UNWTO OMT IOHBTO, 2006) ดังนั้นรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในเว็บไซต์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

## 2.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของประเทศต่างๆ

จากการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์การท่องเที่ยวจำนวน 32 เว็บไซต์ โดยเลือกจากประเทศที่นักท่องเที่ยวนานาชาตินิยมเดินทาง และประเทศที่ได้รับการจัดอันดับตามค่าดัชนีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า แต่ละเว็บไซต์มีฟังก์ชันหรือเมนูหลักในหน้าโฮมเพจคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นบริการหรือข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องการแต่แตกต่างกันในรายละเอียด ความครบถ้วนของสารสนเทศ รวมทั้งภาพลักษณ์ ความความสวยงามฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรก of เว็บไซต์แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์

ฟังก์ชัน เมนู	ชื่อที่ปรากฏในเว็บไซต์
โฮมเพจ	Home
การอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศ เกี่ยวกับเว็บไซต์	About....
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	• General information • Images of.....
แนะนำการท่องเที่ยว	• Tourist • Travel guide • Travel tips
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	Information
	ข้อเท็จจริง ตัวเลข Tourism facts and figures
	ข้อมูลสรุป Fast fact
	ข้อมูลเจาะลึก In-depth
การวางแผนการเดินทาง	• Plan your trip • Travel planning • Prepare your trip
โปรแกรมการเดินทาง	• Travel Packages
จุดหมายปลายทาง เมือง ภาค	• Destinations • Cities • Regions and cities
สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	• Attractions • What to see
	• Sights and attractions • Experience..
	ธรรมชาติ Nature, Active, Recreation
	วัฒนธรรม Cultures, Heritage
แรงบันดาลใจ	Incentive travel, Inspiration
ความสนใจพิเศษ	• Special interest • Adventures
	• Gay travelers • Themed holiday

ตารางที่ 2.1 ฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์ (ต่อ)

ฟังก์ชัน เมนู	ชื่อที่ปรากฏในเว็บไซต์
สิ่งที่ต้องทำกิจกรรม	• What to do, Fun things to do • Activities • Holiday Ideas
การเดินทาง ภายในประเทศ	• Getting around • Touring around
ที่พัก	• Accommodation • Where to stay
อาหารการกิน	• Where to eat • Gourmet paradise • Food • Restaurants
การจับจ่ายใช้สอย	• Shopping • Souvenirs • Local products, Product & herbs • Shop
การสำรองผ่านระบบ ออนไลน์	• Online booking • Reservation • Online shop
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	• Corporate • ...Tourism board • Strategies and policies governance
สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูล	• Publication, Brochures • Guestbook
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	• Travel Agents • Tour Operators Locator
ข่าว เหตุการณ์	• Newsletter/Events, News bulletins • Festivals and events • Annual events, Monthly events • Subscribe to Our e-Newsletter
มัลติมีเดีย ปฏิสัมพันธ์	• Webcam • Videos • E-Cards • Image Library • Photos • Wallpapers • Interactive Gallery • Live Radio
แผนที่ การค้นหา	• Map • Find a location
สำนักข่าว	• Media corner • Press
การช่วยเหลือ	• Help, Helpdesk • Info centre • Request form • E-Complaints • E-Services • Brochure request
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	• Trade/Partners • Industry • MICE • Corporate website • Travel trade
ดาวน์โหลด	• Download

ตารางที่ 2.1 ฟังก์ชันหรือเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์ (ต่อ)

ฟังก์ชัน เมนู	ชื่อที่ปรากฏในเว็บไซต์
การติดต่อ	• Contact
การค้นหา	• Search, Advanced search
แผนที่เว็บไซต์	• Sitemap      • A-Z
เชื่อมโยง	• Links
ความเป็นส่วนตัว	• Privacy statement/Member login      • Register

จากฟังก์ชันและเมนูหลักที่ต้องปรากฏในหน้าแรกของเว็บไซต์ตามตารางที่ 1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของแต่ละประเทศจะต้องนำเสนอเมนูบ้อย เพื่อให้สาระและรายละเอียดเพิ่มเติมครอบคลุมความต้องการของผู้เยี่ยมชมและนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศอื่น จำนวน 32 เว็บไซต์ในด้านความสวยงาม ความทันสมัยและประสิทธิภาพแล้วมีความแตกต่างไม่มากนักโดยเฉพาะเมื่อรวมทุกเว็บไซต์ที่พัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่

- Thaitravelmart.com (www.thaitravelmart.com)
- Thailand Wonder (www.thailandwonders.com/)
- Thailandhotdeal.com (www.thailandhotdeal.com)

แต่เว็บไซต์หลักคือ www.tourismthailand.org ยังมีเนื้อหาสาระไม่ครบถ้วน เพราะถึงแม้ว่าเว็บไซต์ทั้งสามเมื่อรวมกันจะให้ข้อมูลค่อนข้างสมบูรณ์และน่าสนใจ แต่นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าเป็นเว็บประกอบและอาจจะไม่ใช่เว็บไซต์ทางการของประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องมีการเพิ่มเติมข้อมูลของเว็บไซต์หลักให้สมบูรณ์ เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One stop service)

### 2.3 เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

การศึกษาเว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์และประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเว็บไซต์ทั้งสองประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

เว็บไซต์หลักของสิงคโปร์พัฒนาโดย Singapore tourism Board (www.tourismsingapore.com) ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 9 รายการได้แก่ About Singapore, Getting to Singapore, Where to stay, Where to eat, What to see, Getting around,

What to do, Mice home, Other รายการหลักทั้ง 9 จะมีการจัดวางเป็นชั้น (Hierarchy) 4 ระดับ แยกเป็นรายการย่อยรวม 519 รายการ ประกอบด้วยเนื้อหา สารระ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยแยกรายละเอียดขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (Singapore tourism board) จำนวน 91 รายการไว้ที่ (<http://app.stb.com.sg/asp/index.asp>)

เว็บไซต์หลักของประเทศไทยพัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)) ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 8 รายการ ได้แก่ Home, About thailand About TAT, TAT governor, Destination guide, Thailand directory, Online booking, Contact Us รายการหลักทั้ง 8 จะมีการจัดวางเป็นชั้น (Hierarchy) 4 ระดับ แต่ปรากฏในแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) เพียง 3 ระดับ แยกเป็นรายการย่อยรวม 137 รายการ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้เนื้อหาสาระ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด (Destination guide) ข้อมูลด้านกิจกรรม (Activities) นี้พอสมควร แต่การจัดวางยังไม่ดึงดูดสายตาผู้เยี่ยมชม และข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมไม่ปรากฏอยู่ในแผนผังเว็บไซต์ ทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์มีสาระน้อยโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของสิงคโปร์สำหรับข้อมูลการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีไม่มากนัก เว็บไซต์การท่องเที่ยวของไทยจะรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวองค์กรไว้ที่รายการหลัก ได้แก่ About TAT และ TAT governor

จากการเปรียบเทียบเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย พบว่ามีความสวยงามใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างที่ค่อนข้างชัดเจนสองประการคือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลสารสนเทศและการให้บริการ และการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หลักไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประเทศสิงคโปร์มีวิธีการนำเสนอที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังนี้

- การจัดวางเนื้อหาหลักของเว็บไซต์สิงคโปร์ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ของประเทศไทย
- เว็บไซต์ของสิงคโปร์จัดวางข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้ที่หน้าหลัก แต่เว็บไซต์ของไทยต้องรวมข้อมูลจากหลายเว็บไซต์จึงจะได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน
- การจัดวางเนื้อหาสาระของเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขาดการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในองค์รวม เป็นการนำข้อมูลของแต่ละจังหวัดมาประกอบกัน ถึงแม้จะให้รายละเอียดแต่อาจจะไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวซึ่งยังไม่รู้จักประเทศไทยดีพอที่จะเข้าไปหาข้อมูลรายจังหวัดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางย่อย
- การเชื่อมโยงเว็บไซต์ของประเทศไทยทำได้ดีกว่าไทย เพราะจะเป็นการเปิดการขายสำหรับสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Cross selling) เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

- เว็บไซต์ของประเทศสิงคโปร์มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า เช่น กิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษ 20 อย่าง ที่ควรทำเมื่อมาสิงคโปร์ เรื่องราวของ The merlion สัญลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์อาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดแบ่งเป็นประเภทตามความสนใจ

### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ

#### 3.1 วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ

วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle: SDLC) และแนวทางปฏิบัติ (Methodologies) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยภายในวงจรมันจะแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ ได้แก่ ระยะการวางแผน (Planning phase) ระยะการวิเคราะห์ (Analysis phase) ระยะการออกแบบ (Design phase) และระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation phase) โดยแต่ละระยะจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งแต่ละโครงการพัฒนาระบบจะมีการแบ่งระยะ และขั้นตอนในแต่ละระยะแตกต่างกัน ทำให้ปัจจุบันมีรูปแบบของวงจรการพัฒนากระบวนแตกต่างออกไปมากมาย ซึ่งในที่นี้ขอเสนอขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบ และตัวอย่างของวงจรพัฒนากระบวนในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (พรณี สวนเพลง, 2552 หน้า 294-308)

#### 3.2 ขั้นตอนการพัฒนากระบวนสารสนเทศ

วงจรการพัฒนากระบวน ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1) การกำหนดและเลือกสรรโครงการ

วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบจะเริ่มต้นด้วยการขอมีระบบจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ผู้ใช้งานที่ประสบปัญหา และต้องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานปัจจุบัน จึงขอให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ผู้จัดการอาจมีความต้องการระบบใหม่เพื่อทดแทน หรือปรับขยายระบบปัจจุบันที่ไม่สามารถให้สารสนเทศได้ตามที่ต้องการ หรือเพื่อให้บริการใหม่ๆ กับลูกค้า หรือผู้จัดการด้านไอทีเอง ที่อาจมีความต้องการปรับปรุงระบบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยลง จึงเป็นที่มาของความ ต้องการพัฒนาระบบหลากหลายโครงการ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน และทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาทำให้องค์กรไม่สามารถพัฒนาระบบได้ทุกโครงการพร้อมกัน จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาโครงการที่สมควรได้รับการพัฒนา โดยการตั้งกลุ่มบุคคลซึ่งอาจอยู่ในรูปของคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาโครงการ จัดกลุ่ม จัดลำดับความสำคัญ และเลือกโครงการที่เหมาะสม คณะกรรมการดังกล่าว

ควรประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบ ผู้บริหารของหน่วยงานที่ต้องการมีระบบ และผู้บริหารหน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรผลจากการพิจารณาของคณะกรรมการอาจเป็นได้ ดังนี้

- 1) อนุมัติโครงการ โดยให้ดำเนินโครงการในขั้นตอนการพัฒนาระบบต่อไป
- 2) ชะลอโครงการ เนื่องจากองค์กรยังไม่มีความพร้อม
- 3) ทบทวนโครงการ โดยให้นำโครงการไปปรับแก้แล้ว จึงนำเสนอคณะกรรมการพิจารณาใหม่อีกครั้ง
- 4) ไม่อนุมัติโครงการ ซึ่งหมายถึง ไม่มีการดำเนินโครงการนั้นต่อไป

## 2) การเริ่มต้นและวางแผนโครงการ

หลังจากโครงการได้ผ่านการคัดเลือก หรือได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการต่อไปแล้ว จะเริ่มจัดทำโครงการ โดยจัดตั้งทีมงานพร้อมทั้งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกในทีมอย่างชัดเจน รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหา สร้างแนวทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการนำระบบใหม่มาใช้งาน โดยแนวทางเลือกนั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ ความพร้อมในด้านต่างๆ ความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรด้วย จากนั้นจึงนำแนวทางที่เลือกมาวางแผนโครงการ ผลลัพธ์ของระยะนี้ คือ แผนงานของโครงการ และรายงานการสำรวจระบบเบื้องต้น ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำระบบมาใช้งาน และประเมินความคุ้มค่า หรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ ในที่นี้จะกล่าวถึงความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน และด้านการเงิน

1.1) ความเป็นไปได้ด้านเทคนิค (Technical feasibility) เป็นการศึกษาถึงความสามารถ (Capability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายสื่อสาร รวมถึงทักษะและความชำนาญของทีมพัฒนา เพื่อประเมินถึงความสามารถขององค์กรในการสร้าง หรือปรับปรุงระบบและลดความเสี่ยงทางด้านเทคนิค

1.2) ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน (Operational feasibility) เป็นการประเมินถึงการนำระบบใหม่ไปใช้งานว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจระดับใด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน โครงสร้างขององค์กร และผลกระทบต่อบุคลากร เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถนำระบบใหม่ไปใช้ได้จริง ได้รับการสนับสนุน และยอมรับจากผู้บริหาร และผู้ใช้

1.3) ความเป็นไปได้ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน (Schedule feasibility) เป็นการประเมินระยะเวลาในการดำเนินงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จะต้องวางแผนและปรับเวลาของกิจกรรมต่างๆ อย่างไร เพื่อให้ระบบสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่องค์กรกำหนด

1.4) ความเป็นไปได้ด้านการเงิน (Economical feasibility) เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนดำเนินโครงการ โดยทำการประมาณค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2) การพิจารณาผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) ผลประโยชน์ที่สามารถวัดค่าได้ (Tangible benefits) เป็นผลประโยชน์ที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ เช่น เพิ่มผลผลิตร้อยละ 5 ต่อปี ลดต้นทุนการผลิตได้ 5 ล้านบาทต่อปี ลดจำนวนพนักงานธุรการได้ 5 คน เพิ่มอายุการใช้งานของเครื่องจักรในปัจจุบันได้ร้อยละ 10 ลดค่าทำงานล่วงเวลาได้ร้อยละ 40 เป็นต้น

2.2) ผลประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดค่าได้ (Intangible benefits) เป็นผลประโยชน์ที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ชัดเจน เช่น สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

3) การพิจารณาค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของโครงการต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกับผลตอบแทน ดังนี้

3.1) ต้นทุนที่สามารถวัดค่าได้ (Tangible costs) เป็นต้นทุนที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ เช่น ค่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าซื้อซอฟต์แวร์ ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าติดตั้งระบบ และค่าวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

3.2) ต้นทุนที่ไม่สามารถวัดค่าได้ (Intangible costs) เป็นต้นทุนที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ชัดเจน เช่น พนักงานขาดขวัญและกำลังใจ การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ สูญเสียภาพลักษณ์ ลูกค้าขาดความไว้วางใจและเชื่อถือ ได้รับข้อมูลที่ต้องการล่าช้า ขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นต้น

ต้นทุนยังสามารถถูกจำแนกออกเป็น ต้นทุนที่เกิดครั้งเดียว (One-time costs) และต้นทุนที่เกิดซ้ำ (Recurring costs) ดังนี้

- ต้นทุนที่เกิดครั้งเดียว(One-time costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อเริ่มต้นโครงการ และเริ่มใช้ระบบ เช่น ค่าฮาร์ดแวร์ใหม่ ค่าซอฟต์แวร์ ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าจัดเตรียมสถานที่ในการติดตั้งระบบ และค่าใช้จ่ายในการแปลงข้อมูลจากระบบเก่าเข้าสู่ระบบใหม่

- ต้นทุนที่เกิดซ้ำ (Recurring costs) คือ ต้นทุนที่เกิดระหว่างการดำเนินระบบใหม่ เช่น ค่าบำรุงรักษาระบบ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเนื้อที่ในการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และ ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกต้นทุนออกเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) และต้นทุนผันแปร (Variable costs) ดังนี้

- ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) คือ ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการผลิต หรือการใช้งาน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าอาคารสำนักงานที่ต้องจ่ายเท่ากันทุกเดือน

- ต้นทุนผันแปร (Variable costs) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามการผลิต หรือการใช้งาน เช่น ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าวัสดุสิ้นเปลืองที่มีการใช้งานไม่เท่ากันในแต่ละเดือน

4) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการพัฒนาระบบสารสนเทศวิธีวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการพัฒนาระบบสารสนเทศมีได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนี้

1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method: NPV) เป็นการพิจารณาต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคำนึงถึงค่าของเงินที่สัมพันธ์กับเวลา (Time value of money)

2) วิธีดัชนีผลกำไร (Profitability Index Method: PI) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต กับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาจากอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน

4) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even point analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงเวลาที่ทำให้ต้นทุน และผลตอบแทนมีค่าเท่ากัน

### 3) การวิเคราะห์ระบบ (System analysis)

การวิเคราะห์ระบบมีจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจกับระบบงานปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบใหม่ โดยนักวิเคราะห์ระบบทำการศึกษาระบบปัจจุบันอย่างละเอียด และหาความต้องการของระบบใหม่ที่จะพัฒนา ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา การวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ในระบบการวิเคราะห์ลักษณะของผลลัพธ์เพื่อศึกษาถึงการทำงานของระบบปัจจุบัน และวิเคราะห์ว่ามีงานใดบ้างที่มีปัญหาเกิดขึ้น ควรจะปรับปรุง หรือจะมีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไง สำหรับเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายวิธี ดังนี้

1) การวิเคราะห์รายละเอียดของงาน (Fact-finding technique) เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง และสารสนเทศของระบบแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้กันอยู่ เช่น การศึกษาจากเอกสาร แบบฟอร์ม และฐานข้อมูลที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน การค้นคว้า การสังเกตการณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

2) การพัฒนาระบบร่วมกัน (Joint Application Design: JAD) เป็นการประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ อาทิ ผู้ใช้ระบบ นักวิเคราะห์ระบบ ผู้บริหารขององค์กร และทีมงานด้านสารสนเทศ รวมถึงผู้ดำเนินการประชุม (JAD session leader) ผู้จัดบันทึกสรุปรายละเอียดในการประชุม และผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบ โดยทั่วไปในการประชุมอาจจะมีผู้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบ (CASE Tools) และการสร้างต้นแบบ (Prototype) เป็นต้น

3) การสร้างต้นแบบ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมความต้องการของระบบงาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาที่ได้จากวิธีการต่างๆ มาสร้างต้นแบบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล และยังช่วยให้เห็นภาพต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเสนอแนะ หรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้น

ผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการวิเคราะห์ระบบซึ่งจะแสดงรายละเอียดในการวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน ความต้องการของระบบใหม่ ค่าใช้จ่าย แผนงาน และทางเลือกของระบบใหม่ตามที่นักวิเคราะห์ระบบเสนอ

ในการวิเคราะห์ระบบนั้น วิธีแรกที่จะต้องทำก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business objectives) ให้กับเว็บไซต์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในเรื่องรายละเอียด จากนั้นจึงทำการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานต่างๆ และ ความต้องการขึ้นมา ทั้งนี้วัตถุประสงค์ทางธุรกิจก็คือความสามารถต่างๆ ที่เราต้องการให้เว็บไซต์ของเรามีนั่นเอง สำหรับในส่วนฟังก์ชันการทำงานของระบบ (System functionality) ก็คือ ระบบสารสนเทศชนิดต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจของคุณสามารถบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ให้จงได้ ในขณะที่ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร (Information requirements) ก็คือ องค์ประกอบของข้อมูลที่ระบบจะต้องผลิตขึ้นมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และในฐานะที่คุณเป็นผู้จัดการ จึงต้องรวบรวมรายการข้อมูลเหล่านี้ไปให้นักพัฒนาระบบและโปรแกรมเมอร์ เพื่อให้พวกเขาทราบในสิ่งที่จะต้องทำ และให้เขา พัฒนาระบบตรงตามที่คุณคาดหวังในที่สุด

จากตารางที่ 2.2 ได้อธิบายถึงรายละเอียดทั้งสามที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ โดยทั่วไป โดยจากรูปจะพบว่า มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจพื้นฐานอยู่ 9 ข้อด้วยทันทีที่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซพีมี่ ต่อมาวัตถุประสงค์เหล่านี้ก็จะถูกแปลงมาเป็นคำอธิบายเกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของระบบ และในที่สุดก็จะนำไปสู่ชุดของความต้องการในข้อมูลข่าวสารที่เที่ยงตรงและแม่นยำ

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์ระบบโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ฟังก์ชันการทำงานของระบบ และความต้องการในข้อมูลข่าวสาร

วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective)	ฟังก์ชันการทำงานของระบบ (System Functionality)	ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร (Information Requirement)
นำเสนอสินค้า	แคตตาล็อกสินค้าแบบดิจิทัล (Digital Catalog)	ข้อความแบบไดนามิก และ แคตตาล็อก แบบกราฟิก
จัดเตรียมเนื้อหาและ ข้อมูล ข่าวสารในตัว ผลิตภัณฑ์	ฐานข้อมูลสินค้า/ผลิตภัณฑ์	คำอธิบายรายละเอียดสินค้า จำนวนสินค้า และระดับสินค้าคง คลัง
Personalize/Customize ในตัวผลิตภัณฑ์	การติดตามลูกค้าบนเว็บไซต์	เว็บไซต์จะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าทุก คนที่เข้ามาเยี่ยมชม, การใช้เหมือง ข้อมูล (Data mining) ในการระบุ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า ทั่วไป และตอบสนองกลับไปยัง ลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม
ธุรกรรมเกี่ยวกับการชำระ เงิน	รถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping Carts) และระบบการชำระเงิน	การหักบัญชีจากบัตรเครดิตที่ ปลอดภัย, การมีตัวเลือกอื่นๆ ใน การชำระเงิน
การเก็บรวบรวมข้อมูล ลูกค้า	ฐานข้อมูลลูกค้า	ชื่อ, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล ลูกค้าทุกคน
สนับสนุนงานบริการหลัง การขายให้ลูกค้า	ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการขาย สินค้า	รหัสลูกค้า, ผลิตภัณฑ์, วันที่, การชำระเงินและการจัดส่ง
การประสานงานด้าน การตลาด และการโฆษณา	Ad Server ที่ใช้จัดการโฆษณา บน เว็บไซต์, Mail Server, อีเมล, ระบบจัดการแคมเปญ	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า และผู้ที่มุ่งหวังจากนั้นตัวระบบจะ ทำการส่งแคมเปญและป้ายโฆษณา ไปยังลูกค้าแต่ละรายโดยการ ส่งผ่านไปยังอีเมลของลูกค้าหรือผู้ มุ่งหวัง
ความเข้าใจในประสิทธิผล ทางการตลาด	การติดตามบนเว็บไซต์ และ รายงานระบบ	จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์, เว็บเพจ และสินค้าที่ลูกค้าซื้อตามแคมเปญ ทางการตลาดที่เราได้เสนอไป

**ตารางที่ 2.2** การวิเคราะห์ระบบโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ฟังก์ชันการทำงาน ของระบบ และความต้องการในข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objective)	ฟังก์ชันการทำงานของระบบ (System Functionality)	ความต้องการในข้อมูลข่าวสาร (Information Requirement)
เชื่อมโยงกำลังการผลิตกับ ผู้ขาย(Supplier) เข้า ด้วยกัน	ระบบจัดการสินค้าคงคลัง	สินค้า, ปริมาณสินค้าคงที่, รหัส ผู้ขาย, และข้อมูลปริมาณการสั่งซื้อ ตามผลิตภัณฑ์

ทีมา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 299)

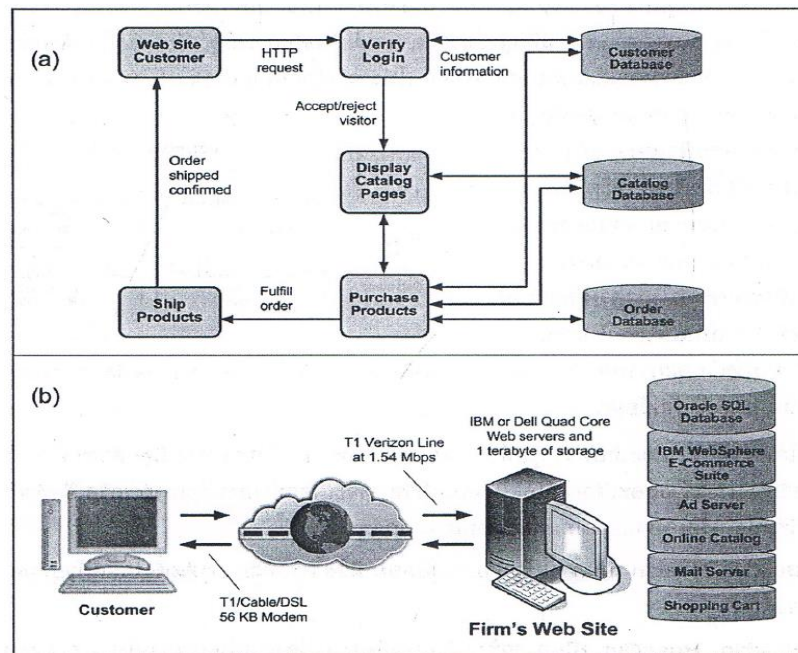
#### 4) การออกแบบระบบ (System design)

การออกแบบระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบให้เข้ากับความต้องการของระบบใหม่ ตามที่ได้มีการวิเคราะห์ไว้โดยนักวิเคราะห์ระบบจะต้องออกแบบส่วนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ กระบวนการทำงาน เครือข่าย และ ออกแบบวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้งานใจได้ว่าระบบมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และปลอดภัย โดยทั่วไปการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบเชิงตรรกะ(Logical design) และการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของระบบ กำหนดว่าระบบจะทำงานอะไรบ้าง โดยยังไม่คำนึงถึงลักษณะ และรายละเอียดของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ เช่น ออกแบบลักษณะของการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ แบบฟอร์มข้อมูล รูปแบบรายงาน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ รวมถึงฐานข้อมูลในระดับตรรกะ (Logical database)

2) การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) เป็นการออกแบบรายละเอียดในการทำงาน หรือกำหนดว่าระบบจะทำงานอย่างไร โดยคำนึงถึงเทคโนโลยี และลักษณะของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ โปรแกรมภาษา ระบบปฏิบัติการ ฐานข้อมูลในระดับกายภาพ ระบบเครือข่าย และระบบรักษาความปลอดภัยผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการออกแบบของระบบ ซึ่งจะแสดงการออกแบบระบบทั้งหมด

พิจารณาจากภาพที่ 2.1 (a) เป็นแผนภาพกระแสข้อมูลในระดับ High-level logical design ที่ได้รับการออกแบบอย่างเรียบง่าย โดยอธิบายถึงเว็บไซต์ได้มีการส่งหน้าแค็ตตาล็อกสินค้าในรูปแบบเอกสาร HTML กลับไป เพื่อตอบสนองการร้องขอ HTTP จากเบราว์เซอร์ของลูกค้า ในขณะที่ภาพที่ 2.2 (b) เป็นแผนภาพที่ได้รับการออกแบบในเชิงกายภาพ (สอดคล้องกับแผนภาพเชิงตรรกะ) นอกจากนี้กระบวนการหลักๆ ในแต่ละโปรเซส ยังสามารถแตกย่อยให้เป็นระดับที่ต่ำลงมา (Lower-level) เพื่อแสดงถึงวิธีการไหลของข้อมูลว่าเป็นอย่างไร และเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อะไร



ภาพที่ 2.1 (a) แผนภาพกระแสข้อมูลที่อธิบายการไหลของข้อมูลเกี่ยวกับการร้องขอและตอบสนอง สำหรับเว็บไซต์อย่างง่าย

(b) การออกแบบเชิงกายภาพ ที่อธิบายถึงการทำงานของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ทำให้มองเห็นภาพจริง

ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 301)

## 5) การดำเนินการระบบ (System implementation)

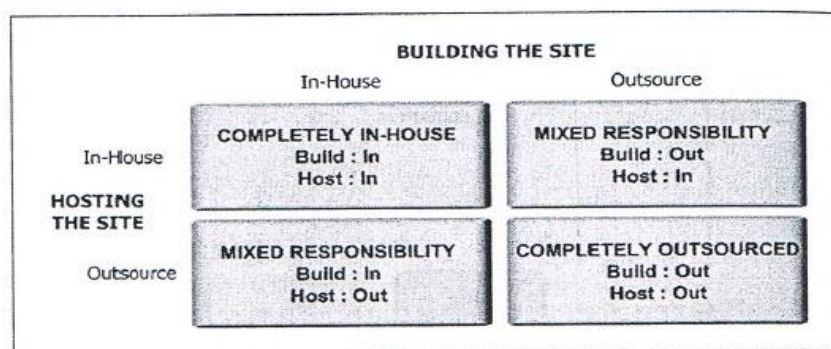
การดำเนินการระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระบบ และติดตั้งระบบ ซึ่งจะครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1) จัดซื้อหรือจัดหาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ

2) เขียนโปรแกรมโดยโปรแกรมเมอร์ หรือจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งาน โดยการเขียนโปรแกรมโดยโปรแกรมเมอร์ เป็นการนำข้อกำหนดที่ได้ในขั้นตอนการออกแบบมาแปลงเป็นชุดคำสั่ง ซึ่งองค์กรสามารถจ้างโปรแกรมเมอร์ภายนอก หรือจ้างบริษัทอื่นทำการเขียนโปรแกรมให้ได้ ในกรณีที่มีโปรแกรมที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความต้องการอยู่แล้วในท้องตลาด องค์กรก็ไม่จำเป็นต้องทำการเขียนโปรแกรมขึ้นใช้งานเอง สามารถจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นมาใช้งาน

ในระยะนี้ทีมงานจะมีความคิดที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในเรื่องการออกแบบเชิงตรรกะและเชิงกายภาพของเว็บไซต์ที่ต้องการสร้าง โดยสามารถเริ่มต้นพิจารณาถึงวิธีการสร้างเว็บไซต์จริงๆ ขึ้นมา

ซึ่งก็มีทางเลือกอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การพัฒนาขึ้นเอง (In-House) โดยทีมงานภายใน หรือจะเลือกใช้วิธีการเอาต์ซอร์ส (Outsourcing) เป็นการจ้างหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในเรื่องการพัฒนา เว็บไซต์ แทนที่เราจะใช้บุคลากรภายใน เนื่องจากบุคลากรภายในอาจมีทักษะไม่มากพอ หรือตามเทคโนโลยีไม่ทัน ในขณะที่ทีมงานเอาต์ซอร์ส จะมีทีมผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกพัฒนาด้วยวิธีใด (ไม่ว่าจะเลือกแบบ In-House หรือ Outsource ก็ตาม) เรื่องถัดมาที่ต้องได้รับการตัดสินใจก็คือ การพิจารณาถึงโฮสต์คอมพิวเตอร์ เช่น จะติดตั้งเว็บเซิร์ฟเวอร์ไว้ที่บริษัท หรือใช้บริการเช่าโฮสต์ (Web hosting) จากผู้ให้บริการ ซึ่งแม้ว่าการตัดสินใจเหล่านี้จะอิสระต่อกัน แต่ก็สมควรที่จะพิจารณาในเวลาเดียวกันไปเลย โดยภาพที่ 2.2 เป็นแนวทางในการสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และการพิจารณาเรื่อง โฮสต์ที่ตั้งใช้เป็นแหล่งเก็บข้อมูล



ภาพที่ 2.2 ทางเลือกในการสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซและโฮสต์ตั้ง  
ที่มา โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, หน้า 302)

เมื่อได้พิจารณารายละเอียดจากภาพที่ 2.3 แล้ว ทำให้ทราบถึงจำนวนทางเลือกต่างๆ ที่เราสามารถนำมาพิจารณาถึงวิธีการสร้างและเลือกใช้โฮสต์ว่าจะเลือกทำเองหรือเอาต์ซอร์ส อีกทั้งยังสามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือเลือกแบบผสมก็ได้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) Build:In, Host:In เป็นการสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ พร้อมกับการติดตั้งโฮสต์ด้วยทีมงานภายใน องค์กร
- 2) Build:In, Host:Out เป็นการสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซด้วยทีมงานภายใน แต่จะเช่าเว็บโฮสต์ จากหน่วยงานภายนอกที่เปิดให้บริการ
- 3) Build:Out, Host:In เป็นการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกสร้างเว็บไซต์ให้ แต่องค์กรจะมีโฮสต์เป็นของตนเอง

4) BuildrOut, Host:Out เป็นการเอาต์ซอร์สจากผู้ให้บริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซและโฮสติง

#### 5) Helpful Tips

ในการสร้างเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีเว็บเซิร์ฟเวอร์ (อาจมีเซิร์ฟเวอร์อื่นๆ เพิ่มเติมมากกว่าหนึ่งเครื่อง เช่น Mail server, Ad server) ซึ่งในบางครั้งจะเรียกว่า เครื่องโฮสต์ (Host) ที่ใช้เก็บข้อมูลและเปิดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเพื่อโต้ตอบงานบริการแบบระยะไกลได้ โดยเว็บเซิร์ฟเวอร์เหล่านี้จะใช้จัดเก็บเว็บเพจ ข้อมูลการทำธุรกรรม รวมถึงโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล และโปรแกรมประยุกต์อื่นๆ อีกจำนวนมาก ทั้งนี้หากองค์กรไม่สามารถลงทุนในอุปกรณ์ดังกล่าวได้ (ซึ่งปกติมักต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง) ก็สามารถเช่าพื้นที่เก็บข้อมูล หรือที่เรียกว่า เว็บโฮสติง (Web hosting) ด้วยการฝากเว็บไซต์ ของเราไว้กับผู้ให้บริการโฮสต์เซิร์ฟเวอร์ (Hosting service provider) โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์แทนเรา รวมถึงการบริการด้านระบบความปลอดภัย การสำรองข้อมูล และการรับประกันการออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

นอกจากนี้ก็ยังมียีกทางเลือกหนึ่งซึ่งเรียกว่า Co-Locate ซึ่งเป็นการเช่าพื้นที่วางเซิร์ฟเวอร์ เช่น บริษัทได้ตกลงซื้อหรือเช่าซื้อเว็บเซิร์ฟเวอร์กับผู้ให้บริการ แต่แหล่งที่ตั้งเซิร์ฟเวอร์ แทนที่จะตั้งไว้ที่ตัวบริษัท ก็จะฝากไว้กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการแทน ทั้งนี้ทางผู้ให้บริการจะอำนวยความสะดวกทางกายภาพในการจัดหาแหล่งที่ตั้งให้ (มักอยู่ในรูปแบบของ Data center) พร้อมกับบำรุงรักษาตัวเครื่อง และสายสื่อสาร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดี มีความเสถียรสูง และมีระบบความปลอดภัยครบครัน ด้วยการทำสัญญาข้อตกลงระหว่างกัน (ส่วนใหญ่จะคิดค่าบริการแบบรายเดือน) สำหรับการเอาต์ซอร์สโฮสติงในด้านดีก็คือ ความวางใจในมืออาชีพของผู้ให้บริการที่สามารถดูแลโฮสต์ให้เราสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีระบบความปลอดภัยสูง แต่ข้อเสียก็มีอยู่เช่นกัน ดังนั้นควรคิด เลือกผู้ขายที่มีขีดความสามารถพอ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และพร้อมที่จะเติบโตไปพร้อมกับเรา นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องรู้กฎระเบียบการสำรองข้อมูลเว็บไซต์ การตรวจสอบกิจกรรมภายใน และตัวอุปกรณ์ควรมีการบันทึกข้อมูลติดตามเพื่อรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะความสามารถในการบันทึก และตรวจสอบ การเข้าถึงแบบละเมิดสิทธิ์

3) ทำการทดสอบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบในทุกๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมาสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ โดยทำการทดสอบดังนี้

1) การทดสอบแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้อง สมบูรณ์หรือไม่ (Unit test) ซึ่งนอกเหนือจากการตรวจสอบความถูกต้องของไวยากรณ์แล้วจะต้องทดสอบการทำงานของแต่ละโปรแกรม หรือแต่ละโมดูลด้วย

2) การทดสอบรวม (Integration test) โดยนำโปรแกรมที่สามารถทำงานโดยลำพังได้อย่างถูกต้องแล้ว มาทดสอบการทำงานของโปรแกรมทั้งหมดรวมกัน

3) การทดสอบระบบทั้งระบบ (System test) เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในภาพรวม ประเมินระยะเวลาในการทำงาน ความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน หรือการตอบสนองในกรณีที่มีผู้ใช้ระบบจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการฟื้นฟูสภาพหากระบบล้มเหลว จึงควรจัดสถานะแวดล้อมของการทดสอบให้เหมือนการทำงานจริงมากที่สุด เพื่อจะสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการแก้ไขก่อนนำระบบไปใช้

4) การทดสอบการยอมรับระบบ (Acceptance testing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงความพร้อมในการนำระบบไปใช้งาน เมื่อผู้ใช้และผู้บริหารมีความพึงพอใจกับผลการทดสอบ และเห็นว่าระบบใหม่บรรลุตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ระบบก็จะได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งจะติดตั้งใช้งานต่อไป

4) การจัดทำเอกสารระบบ (Documentation) เอกสารมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และดูแลรักษาระบบ เช่น เอกสารคู่มือระบบและโปรแกรม คู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือผู้ใช้ เนื่องจากถ้าไม่มีคู่มือ หรือเอกสารเหล่านี้อธิบายแล้ว หากการดำเนินงานมีปัญหาขัดข้อง หรือผู้ที่ทำการพัฒนาระบบย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะทำให้ใช้เวลามากในการแก้ไขปัญหา การจัดทำเอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องทำไปพร้อมกับการพัฒนาระบบ

5) การถ่ายโอนระบบงาน (System conversion) เป็นการเปลี่ยนจากระบบงานเก่าเป็นระบบงานใหม่ โดยสามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ การถ่ายโอนแบบขนาน ถ่ายโอนแบบทันที การใช้ระบบทดลอง และการถ่ายโอนทีละขั้น

1) การถ่ายโอนแบบขนาน (Parallel conversion) จะติดตั้งใช้งานระบบใหม่ควบคู่ไปกับระบบเก่าระยะหนึ่งจนแน่ใจว่าระบบใหม่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง จึงยกเลิกระบบเก่า วิธีนี้มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากหากระบบใหม่ล้มเหลว หรือมีข้อผิดพลาดก็ยังสามารถแก้ไขปรับปรุง และยังสามารถใช้ระบบเก่าได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายโดยวิธีนี้จะสูง และอาจใช้ทรัพยากรมากกว่าวิธีอื่น

2) การถ่ายโอนแบบทันที (Direct cutover conversion) จะติดตั้งใช้งานระบบใหม่ และยกเลิกระบบเก่าไปพร้อมกัน วิธีนี้มีข้อดีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด แต่จะมีความเสี่ยงสูงมากที่สุด หากระบบงานใหม่ขัดข้อง หรือล้มเหลว และอาจมีความเสียหายเกิดขึ้นในช่วงที่ไม่มีระบบใช้งาน ดังนั้นก่อนถ่ายโอนระบบโดยวิธีนี้จะต้องทำการทดสอบระบบอย่างละเอียดถี่ถ้วน

3) การใช้ระบบทดลอง (Pilot study) เป็นการนำระบบใหม่มาใช้ทันที แต่นำมาใช้เฉพาะส่วนงานที่กำหนดเท่านั้น เช่น นำมาใช้เฉพาะที่ฝ่ายบุคคล เมื่อสามารถใช้งานได้ดีตรงตามต้องการจึงนำไปใช้ส่วนอื่นทั่วองค์กรต่อไป

4) การถ่ายโอนที่ละขั้น (Phase conversion) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป คือ เปลี่ยนงานบางส่วนจากระบบเดิมมาใช้ระบบใหม่ เมื่อเห็นว่าทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ จึงเพิ่มการทำงานส่วนอื่นเข้าไปที่ละกลุ่มงานจนครบทั้งระบบ ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลานานกว่าวิธีอื่น

6) ฝึกอบรมผู้ใช้ระบบ (Training) ก่อนเริ่มใช้งานระบบควรทำการฝึกอบรมผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการทำงาน และช่วยให้สามารถใช้ระบบเป็น และใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ของระยะนี้ คือ ระบบใหม่ที่พร้อมจะใช้งาน รายงานประกอบระบบ และคู่มือการใช้งานระบบ ซึ่งควรมีการประเมินผลหลังการติดตั้งระบบด้วย

### 6) การบำรุงรักษาระบบ (System maintenance)

การบำรุงรักษาระบบเป็นขั้นตอนการดูแลระบบ เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีหน้าที่ในส่วนนี้ การบำรุงรักษาระบบอาจอยู่ในรูปของการแก้ไขข้อผิดพลาดของโปรแกรม การปรับปรุง หรือแก้ไขโปรแกรมให้รองรับกับความต้องการใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้ระบบ หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบ

การบำรุงรักษาระบบสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

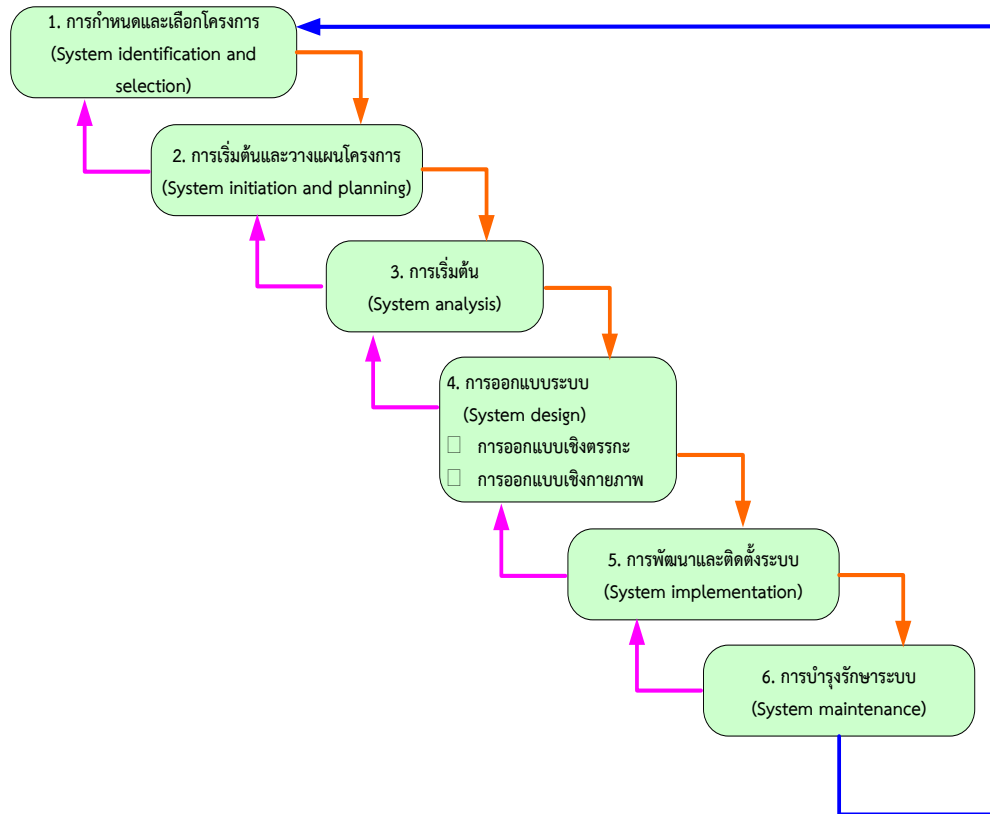
1) การบำรุงรักษาระบบ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดให้ถูกต้อง(Corrective maintenance)

2) การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Adaptive maintenance) เนื่องจากเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ หรือเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง

3) การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น(Perfective maintenance)

4) การบำรุงรักษาระบบเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ศรีไพโร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549, หน้า 308-320) ระบุถึง การบำรุงรักษาระบบสามารถเริ่มได้ทันทีที่มีการนำระบบไปใช้ ซึ่งระยะของการบำรุงรักษานั้นจะมีระยะเวลา ยาวนานเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ระบบล้าสมัย และไม่สามารถให้ผลลัพธ์ตามที่ใช้ระบบ ต้องการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทำให้ต้องปรับปรุงแก้ไขระบบเดิมอย่างมาก เนื่องจากระบบงานเดิมที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบได้ต่อไป

จึงมีการนำเสนอโครงการด้านสารสนเทศใหม่ เพื่อทดแทนระบบเดิม และเป็นการวนกลับไปเริ่มต้นวงจรการพัฒนา ระบบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการวนกลับสู่วงจรการพัฒนา ระบบ

ที่มา (ประยุกต์จาก ศรีไพโร คักดีรุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย, 2549, หน้า 308-320)

เมื่อระบบนำมาใช้งานจริง ไม่ได้หมายความว่าระบบที่พัฒนาได้จบสิ้นลงไปแล้วแต่อย่างใด ในทางกลับกัน ถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติงานของระบบ ซึ่งหลายองค์ก่คาดหวังว่าจะสามารถใช้ระบบที่ลงทุนมานี้ได้ยาวนานหลายปี คุ่มค่า หรือตามอายุขัยของมัน แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย อย่างไรก็ตาม ระบบก็สามารถล้มเหลวได้จากหลายเหตุผลด้วยกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักคาดการณ์ไม่ได้ ดังนั้นแนวทางป้องกันก็คือ ต้องมีการดูแลตรวจสอบอย่างต่อเนื่องมีการทดสอบและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอหรือเสียหาย ดังนั้นงานบำรุงรักษา ระบบจึงเป็นส่วนสำคัญ แต่ในบางครั้งบริษัทหลายแห่งกลับไม่มีการตั้งงบประมาณจัดการกับสิ่งนี้เลย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วต้นทุนการบำรุงรักษาระบบประจำปี เมื่อคิดโดยประมาณแล้วจะเท่าๆ กับต้นทุนการพัฒนา เช่น ต้นทุนการพัฒนาเว็บไซต์อยู่ที่ 50,000 บาท อาจต้องเตรียมงบประมาณเพื่อบำรุงรักษาระบบประจำปีอยู่ที่ 50,000 บาท เป็นต้น ในขณะที่เว็บไซต์ขนาดใหญ่ ต้นทุนการบำรุงรักษาจะลดลง

ตามการประหยัดทางขนาด (Economies of scale) เช่น ต้นทุนพัฒนาเว็บไซต์อยู่ที่ 1,000,000 บาท งบประมาณในการ บำรุงรักษาประจำปีอาจอยู่ที่ประมาณ 500,000-700,000 บาท เป็นต้น

การบำรุงรักษาระบบเป็นสิ่งสำคัญก็เพราะว่า เว็บไซต์จะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องปรับปรุงและแก้ไขอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนั่นเอง ตามปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) การยกระดับความสามารถของเซิร์ฟเวอร์ เช่น การอัปเกรดซีพียู การติดตั้งเซิร์ฟเวอร์เพิ่มเติม เช่น ดาต้าเบสเซิร์ฟเวอร์ เมลเซิร์ฟเวอร์ และแอตเซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น

2) การปรับปรุงระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การติดต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ เพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ต

3) การปรับปรุงลิงก์เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บต่างๆ ในกรณีที่ลิงก์เดิม (โดยเฉพาะลิงก์เชื่อมโยงภายนอก) ได้ตายไปแล้ว (Dead link) ซึ่งอาจเกิดจากเว็บไซต์นั้นถูกปิดหรือมีการเปลี่ยนแปลงลิงค์ใหม่

4) การปรับปรุงสคริปต์ ป้ายโฆษณา รายงาน และไฟล์ข้อมูล

5) การปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอบนเว็บ เพื่อให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ

6) การอัปเกรดเว็บ เพื่อรองรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน

7) การปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าหรือสมาชิก

8) การปรับปรุงข้อมูลในแค็ตตาล็อกสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขาย และการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

9) การปรับปรุงลิงก์เชื่อมโยงที่ส่งไปยังฐานข้อมูล เพื่อให้ทีมงานส่วน Back End นำไปประมวลผลได้อย่างถูกต้อง

10) ทั้งนี้สามารถสรุปผลลัพธ์ของ SDLC ในแต่ละขั้นตอนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ผลลัพธ์ของ SDLC ในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	กิจกรรมและผลลัพธ์
การกำหนดและเลือกโครงการ	ลำดับความสำคัญของระบบและโครงการสถาปัตยกรรมของข้อมูล ระบบเครือข่ายฮาร์ดแวร์ การจัดการ และระบบสารสนเทศที่ได้จากการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของการวางแผนเข้าด้วยกัน
การเริ่มต้นและวางแผน	ขั้นตอนโดยละเอียด หรือแผนการทำงานสำหรับโครงการ ข้อกำหนดคุณลักษณะของขอบเขตของระบบ และข้อกำหนดความต้องการ หรือคุณสมบัติของระบบการมอบหมายงาน และทรัพยากรอื่นๆ ให้กับสมาชิกในทีมงาน รวมทั้งรายงานการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ
การวิเคราะห์	คำอธิบายการทำงาน และปัญหาของระบบปัจจุบัน พร้อมทั้งคำแนะนำที่ใช้สำหรับแก้ปัญหา (ขยายปรับปรุง หรือเปลี่ยนแทนระบบเดิม) คำอธิบายทางเลือกต่างๆ และการให้เหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำเสนอ
การออกแบบเชิงตรรกะ	ข้อกำหนดคุณลักษณะด้านหน้าที่ของส่วนประกอบทั้งหมดของระบบ (เช่น ข้อมูล กระบวนการทำงานในระบบ ข้อมูลนำเข้า และผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ) โดยละเอียด
การออกแบบเชิงกายภาพ	ข้อกำหนดคุณลักษณะด้านเทคนิคของส่วนประกอบทั้งหมดของระบบ (เช่น โปรแกรม ฐานข้อมูล ระบบเครือข่าย โปรแกรมระบบปฏิบัติการ เป็นต้น) แผนการจัดการเทคโนโลยีใหม่ที่ต้องใช้กับระบบงานที่พัฒนา
การปรับใช้	ลงรหัส จัดทำเอกสารประกอบระบบ และคู่มือต่างๆ วิธีการจัดอบรม และการให้การสนับสนุนผู้ใช้
การบำรุงรักษา	ซอฟต์แวร์เวอร์ชันใหม่ พร้อมทั้งเอกสารประกอบระบบ คู่มือต่างๆ ที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันแล้ว การจัดอบรม และการให้การสนับสนุนกับผู้ใช้

ทีมา (ฮอฟเฟอร์ เอ เจฟฟรี และคณะ แปลและเรียบเรียงโดยจิตติมา วงศ์วุฒิวัฒน์ และคณะ, 2547, หน้า 33)

### 3.3 การพัฒนารายการโทรทัศน์

การพัฒนารายการโทรทัศน์ จำเป็นที่จะต้องมีผู้ประสานงานที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนารายการโทรทัศน์ต้องทำงานเป็นกลุ่ม (Teamwork) เพราะต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในการทำงานประกอบกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจึงต้องมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกัน มีการกำหนดจุดมุ่งหมายร่วมกัน เพื่อให้ได้รายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ โดยมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1) การวางแผนการผลิต (Pre-production planning)

ในการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์การศึกษาจะต้องมีขั้นตอน ดังนี้

1) จัดการประชุม ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการวางแผนผลิตเพื่อวางแผนคิดในการผลิตรายการ อาจจะใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยุ่งยาก ซับซ้อนของรายการที่จะนำเสนอ การจัดการประชุมเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ เจ้าของรายการ และผู้เขียนบทโทรทัศน์ เพื่อวางแผนการผลิตรายการให้น่าสนใจ การจัดการประชุมจึงเป็นช่วงเวลาที่ฝ่ายต่างๆ ที่รับผิดชอบหลักจะร่วมปรึกษาหารือกันเพื่อแปลงความคิดให้เป็นจริงว่าควรจะทำรายการออกอย่างไร ขั้นตอนการจัดประชุมนี้ควรใช้เทคนิคการประสานงาน (วีรพงษ์ ชื่นภักดี 2549, หน้า 7) การจัดการประชุมควรมีการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อดังนี้

1.1) กำหนดวัตถุประสงค์ของเรื่อง ต้องการจุดเน้น จุดประสงค์ในการผลิตรายการอย่างไรบ้าง ต้องการให้ผู้ชมรายการรับรู้ในเรื่องอะไร แง่มุมใด เรื่องที่นำเสนอมีสาระหรือมีประเด็นอะไรที่สำคัญ เรื่องราวนั้นสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้ได้มากน้อยเพียงใด ด้วยวิธีการใด เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันว่าจุดเน้นของรายการอยู่ที่ใด มีจุดประสงค์ของรายการอย่างไร และขอบข่ายของรายการมีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการผลิต

- การกำหนดเนื้อหาของรายการ รายการแต่ละรายการจะมีการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของรายการว่าต้องการมุ่งเน้นการนำเสนอในเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งปกติลักษณะรายการของงานจัดและผลิตรายการจะนำเสนอประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เมื่อเนื้อหาแตกต่างกัน การกำหนดเรื่อง กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดรูปแบบรายการ จึงต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมโครงสร้างของรายการให้มีความน่าสนใจ

- การรวบรวมข้อมูล การผลิตรายการแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถอ้างอิงได้ การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จึงมีความจำเป็นเพื่อให้ข้อมูลถูกต้องที่สุดและสามารถตรวจสอบได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ตำรา งานวิจัย วารสาร บทความ หรือจากเว็บไซต์ ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้เป็นอย่างดี

- การกำหนดสถานที่ถ่ายทำรายการ อาจจะเป็นสถานที่จริงตามเรื่องที่กำหนด หรือถ่ายทำใน Studio ก็ได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องที่จะผลิตเป็นรายการในตอนนั้น

- การเขียนบทโทรทัศน์ ส่วนมากเป็นการผลิตรายการโทรทัศน์ งานจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุการศึกษา การทำบทโทรทัศน์เป็นบทแบบกึ่งสมบูรณ์หรือแบบย่อ เป็นบทโทรทัศน์ที่ไม่กำหนดรายละเอียดของมุมกล้อง บทสนทนา ไม่ได้ระบุมุมกล้องหรือตัวอักษรหรือทุกคำ เพียงแต่กำหนดประเด็นที่จะพูดเพื่อเป็นสัญญาณชี้แนะเท่านั้น การเขียนบทโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าบทโทรทัศน์จะช่วยให้รายการน่าสนใจด้วยเช่นกัน ในขั้นตอนนี้จึงต้องร่วมประชุมกันว่าจะให้ใครเป็นผู้เขียนบทโทรทัศน์ ซึ่งวิธีการทำบทโทรทัศน์มีดังนี้

- เจ้าของเรื่องเขียน กรณีนี้จะเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัย การค้นคว้า การทดลอง เจ้าของเรื่องหรือเจ้าของงานวิจัยจะเขียนเรื่องราวต่างๆ ได้ดีที่สุด ต่อจากนั้นจะต้องนำข้อมูลนั้นมาทำเป็นบทโทรทัศน์ มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง มีการเกริ่นนำ การดำเนินเรื่องและบทสรุปที่กระชับ สอดคล้อง มีการสอดแทรกเกร็ดความรู้ หรือเทคนิคแปลกๆ เพื่อเป็นสีสันของเรื่องราว และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

- ผู้ประสานงานเป็นผู้เขียนบทโทรทัศน์ รายการสารคดีมีเนื้อเรื่องที่หลากหลาย เช่น ความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัย กิจกรรมนักศึกษาในมหาวิทยาลัย การแนะนำคณะ สำนัก เป็นต้น

- ผู้เชี่ยวชาญเขียนให้บางครั้งเรื่องที่น่าสนใจจะมีเอกลักษณ์เฉพาะเรื่องภาษาที่ใช้จึงเฉพาะเจาะจงกับเนื้อเรื่อง เช่น การทำอาหาร ศิลปวัฒนธรรม หรือการแนะนำโบราณสถาน เป็นต้น การให้ผู้เชี่ยวชาญเขียนบทโทรทัศน์ให้จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ได้บทโทรทัศน์ที่ดีและน่าสนใจเป็นอย่างมาก

1.2) การประสานงานกับฝ่ายเทคนิค ฝ่ายช่างเทคนิคมีหน้าที่ในการตัดต่อรายการ การถ่ายทำรายการภายนอกสถานที่และภายในมหาวิทยาลัย ฝ่ายเทคนิคจัดช่างกล้องและผู้ช่วยกล้อง (ถ้ามี) เพื่อออกไปถ่ายทำรายการนอกสถานที่และในสถานที่ ซึ่งจะต้องมีการประสานงานในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ประสานงานเรื่องการจองวัน เวลา การบันทึกเทปโทรทัศน์ โดยกรอกรายละเอียดลงในแบบฟอร์ม ตามที่ฝ่ายเทคนิคได้ออกแบบไว้ เพื่อให้หัวหน้าฝ่ายงานโทรทัศน์จะได้จัดช่างกล้อง ผู้ช่วยกล้อง ให้ไปบันทึกเทปตามวันเวลาที่กำหนดไว้ในใบจอง ซึ่งลักษณะการบันทึกเทปคือ

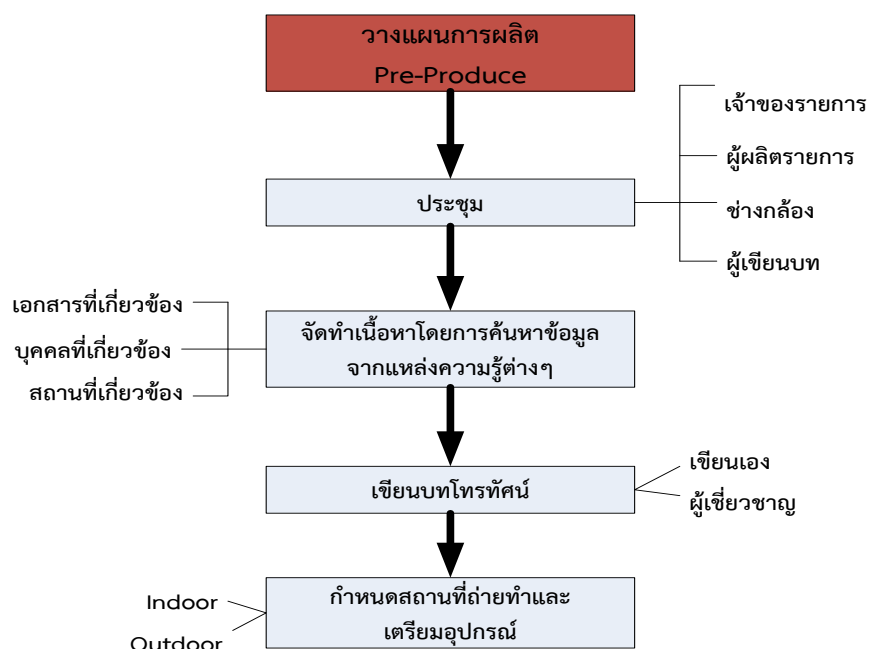
-Electronic Fields Production (EFP) เป็น การบันทึกเทปโทรทัศน์ลักษณะเช่นเดียวกับการบันทึกเทปโทรทัศน์ในห้องสตูดิโอ (สมเจตน์ เมฆพ่ายพ.2547, หน้า

2) ใช้กล้องตั้งแต่ 2 กล้องขึ้นไปต่อสายเคเบิลจากกล้องเชื่อมไปเข้าเครื่อง ผสมสัญญาณภาพ (Vision mixer) สามารถเลือกได้จากหลายกล้องและหลายมุมมอง เหมาะสมกับรายการสนทนา สาธิต อภิปราย ที่มีการถ่ายทำนอกสถานที่ตามเหตุการณ์จริง จึงมีลักษณะการทำงานผสมผสานคล้ายกับการผลิตรายการใน Studio มีการตัดต่อภาพด้วย Switcher หรือเครื่องผสมภาพพิเศษ (Special effect generator) มีการจัดแสง มีเครื่องผสมสัญญาณเสียง ซึ่งรายการโทรทัศน์จะมีการบันทึกเทปใช้ในการสัมภาษณ์ การประชุมสัมมนาทางวิชาการ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

-Electronic effect generator เป็นการบันทึกภาพด้วยกล้องเพียงกล้องเดียว โดยการบันทึกภาพเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ในบางครั้งอาจมีการสัมภาษณ์สั้นๆ การถ่ายทำรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง มีช่างภาพ 1 คนเป็นผู้ถ่ายภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ 1 คน เป็นผู้ช่วยในเรื่องอุปกรณ์ เช่น ขาดตั้งกล้อง แบตเตอรี่ แสง เสียง และทีมงานเจ้าของรายการนั้นๆ

-ห้องตัดต่อรายการ การห้องตัดต่อรายการต้องประสานงานกับฝ่ายเทคนิคเพื่อตัดต่อรายการ และทำเป็นต้นฉบับส่งออกอากาศ

- เบิกเทปบันทึกรายการ การคำนวณม้วนจำนวนม้วนเทปที่ใช้ในการบันทึกเทปโทรทัศน์แต่ละครั้ง ต้องมีการคำนวณอย่างรอบคอบให้เพียงพอที่จะบันทึกภาพที่ต้องการ



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการวางแผนสำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์การศึกษา

## 2) ขั้นตอนการผลิตรายการ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการถ่ายทำรายการหรือบันทึกภาพตามบทโทรทัศน์ ผู้ประสานงานการผลิตรายการจะต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบและพิถีพิถันเพื่อคุณภาพของรายการ ดังนี้

1) การประสานงานกับทีมงานและทุกฝ่ายให้พร้อม ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ที่จะใช้ในการถ่ายทำ

2) บทโทรทัศน์ การถ่ายทำรายการตามบทโทรทัศน์บางครั้งข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบข้อมูลในขณะออกถ่ายทำรายการจึงสามารถทำให้ได้บทโทรทัศน์ที่ถูกต้อง

3) การออกถ่ายทำรายการซึ่งจะถ่ายตามบทโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องตรวจสอบภาพที่ช่างกล้องถ่ายภาพได้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามบทโทรทัศน์หรือไม่ ความคมชัดของภาพและเสียงสัมภาษณ์สมบูรณ์หรือไม่ โดยตรวจสอบจาก TV monitor เมื่อพบข้อบกพร่องก็ต้องถ่ายซ่อมใหม่ทันทีจะได้ไม่เสียเวลามาถ่ายทำอีกครั้งหนึ่ง

เมื่อถ่ายทำรายการเสร็จตามบทโทรทัศน์เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการขั้นตอนในการตัดต่อรายการดังนี้

- เทปบันทึกภาพ (Stocks) ที่ถ่ายทำไว้แล้วสำหรับการผลิตรายการ จะต้องควบคุม ดูแล การตัดต่อรายการให้เป็นไปตามบทโทรทัศน์ การเรียงลำดับภาพต้องจดบันทึกตำแหน่งภาพในแต่ละม้วนเทปไว้อย่างละเอียดว่าช่วงไหน ตอนไหน จะใช้ภาพอะไรมาใส่ตามบทโทรทัศน์ วิธีการ คือ นำเทปบันทึกภาพทั้งหมดมาตรวจเช็คคัดเลือกที่ดีว่าอยู่ใน Time code ที่เท่าไรของเทปแต่ละม้วน เพื่อที่ว่าเวลาตัดต่อรายการจะได้สะดวกรวดเร็ว

- Master tape สำหรับทำเป็นต้นฉบับรายการ

- ไตเติ้ลรายการ

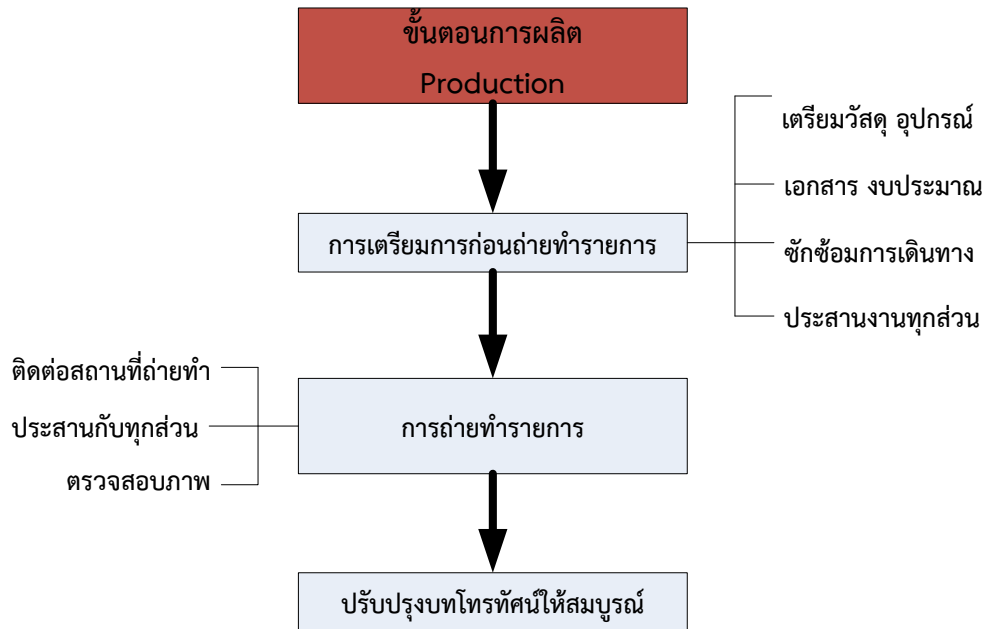
- บทโทรทัศน์ที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว

- สื่อต่างๆ ที่จะประกอบรายการ เช่น ภาพนิ่ง รูปจากหนังสือ ภาพถ่ายเป็นต้น การเตรียมสื่อต้องจัดทำภาพหรือให้ผู้ที่รับผิดชอบทางด้านนี้แต่งภาพให้ อาจจะใช้การสแกนภาพ ตกแต่งภาพ และจัดเก็บภาพ ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องคมชัด หรือสามารถสื่อความหมายได้

- การเตรียมเสียงบรรยาย ต้องบันทึกเทปเสียงคำบรรยายไว้ก่อนล่วงหน้าซึ่งจะใช้นักอ่านบทโทรทัศน์ เสียงบรรยายที่ใช้ในการตัดต่อจะต้องแปลงสัญญาณให้เป็นระบบดิจิทัลเพื่อให้สามารถเข้ากับระบบได้

- การเตรียมดนตรีประกอบรายการ โดยให้งานเทคนิคเลือกเพลงประกอบรายการให้

เมื่อเตรียมงานในขั้นตอนนี้เสร็จแล้ว ต้องตัดต่อรายการตามวัน เวลาที่จองไว้ ขั้นตอนการประสานงานการผลิตรายการ สามารถแสดงเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการผลิตรายการ

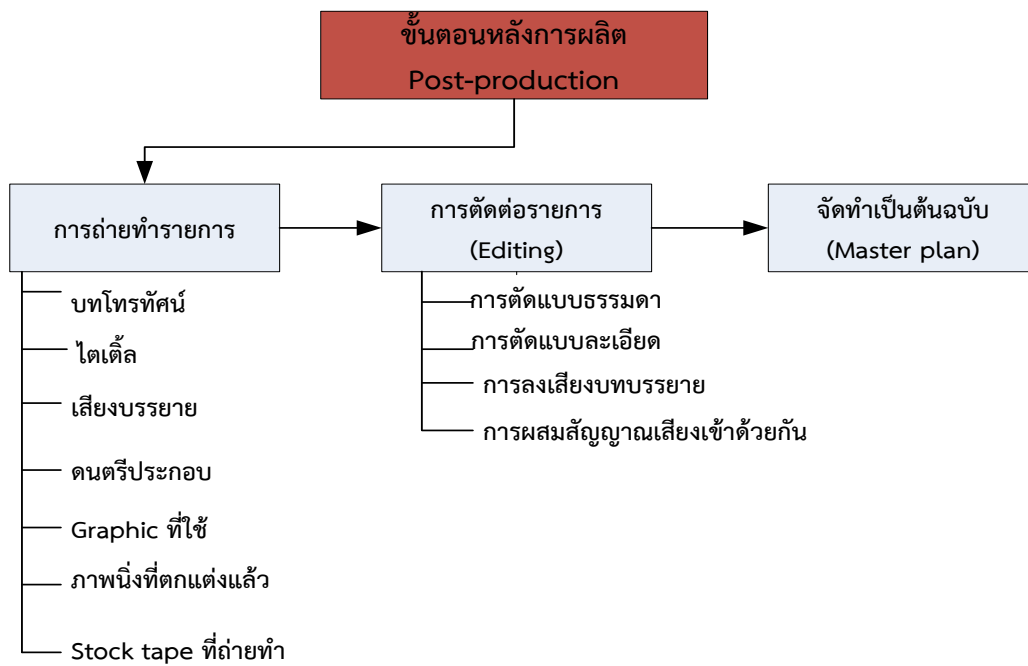
### 3) ขั้นหลังการผลิต

เป็นขั้นตอนของการดำเนินการหลังการถ่ายทำ งานที่สำคัญในส่วนนี้คือ การตัดต่อ (Editing) ซึ่งเป็นการตัดต่อและดำเนินภาพทั้งภาพ เสียง บทบรรยาย กราฟิกและเทคนิคการตัดต่อพิเศษรวมเข้าไว้ด้วยกัน ขั้นตอนนี้จะต้องการความคิดสร้างสรรค์รายการให้มีคุณค่าน่าสนใจ การเลือกมุมภาพที่สวยงาม การนำภาพประกอบ กราฟิกต่างๆ จากแหล่งอื่นๆ ตลอดจนเสียงที่ต้องการมาช่วยเสริมเติมแต่งรายการ นับเป็นสิ่งที่ผู้ประสานงานการผลิตรายการ จะสร้างสรรค์ผลงานให้คุณภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางทีมงานจะต้องเตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้ในการตัดต่อรายการให้พร้อม การตัดต่อรายการเริ่มต้นด้วย ไตเติลรายการ การลงเสียงบรรยาย การตัดภาพตามเสียงบรรยาย การเชื่อมต่อภาพด้วยเทคนิคพิเศษ การสัมภาษณ์ ไตเติลท้ายรายการ ดนตรีประกอบ เสียงพิเศษ และการผสมเสียงต่างๆ เข้าด้วยกัน ก่อนที่จะทำต้นฉบับ (Master tape) เมื่อรายการตัดต่อแล้วต้องดำเนินการดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องในเรื่องตัวอักษรที่ใช้ คุณภาพของเสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเทคนิคที่ใช้ประกอบรายการ

2) จัดทำเป็นต้นฉบับ โดยให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคทำเป็นต้นฉบับ และทำเป็นสำเนาเทปที่ต้องการ เพื่อส่งออกอากาศตามวันเวลาที่กำหนด

3) นำต้นฉบับมาลงรายการที่ผลิต ได้แก่ รายการออกอากาศที่ไหน รายการชื่ออะไร ชื่อตอนที่ออกอากาศ ชื่อหัวข้อบรรยาย ผู้บรรยาย พิธีกร ความยาวของรายการ ชื่อวิทยากร วัน เดือน ปีที่ผลิต และวัน เดือน ปี ที่ออกอากาศ หมายเลขเทป เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ จึงขอแสดงภาพประกอบดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนหลังการผลิตรายการ

## ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

อัญชญา สุขสมจิตร (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “รายงานการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมศึกษากรณี : เยาวราช เทศกาลกินเจ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เที่ยวชมงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑลมีเพียงส่วนน้อยที่อยู่ในต่างจังหวัด และผู้ที่มีจะมีเชื้อสายจีนกันเป็นส่วนมากเกือบทั้งหมด ผู้ที่เคยมาเยาวราชแล้วและส่วนใหญ่ที่มาเยาวราชจะมาซื้อของกินของใช้กันมาก รองลงมาเป็น เทศกาลกินเจ, เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลอื่นๆตามลำดับผู้ที่มาเยาวราชเกือบครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่าความน่าสนใจในงานเทศกาลกินเจนั้นมีความน่าสนใจเหมือนเดิม ที่เห็นว่าดีขึ้นมีเพียง 35.6% และผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดจะเคยไปเที่ยวที่อื่นมาแล้วแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้มาเที่ยวงานชอบคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุดรองลงมาเป็น สถานบันเทิง, ซุปเปอร์, แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม, โบราณสถานและอื่นๆตามลำดับประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุกระจายเสียง, และสื่อนิตยสารด้านอิทธิพลของสื่อดังกล่าวคือ สื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อวิทยุกระจายเสียง, และสื่อ นิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงมากและจากสื่อดังกล่าว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, วิทยุกระจายเสียงและนิตยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเยาวราช เทศกาลกินเจ จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นเป็นการบอกเล่าปากต่อปากจากสื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยววัฒนธรรมเยาวราช เทศกาลกินเจ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, อินเทอร์เน็ต และนิตยสารแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมเยาวราช เทศกาลกินเจมีจำนวนข้อมูลไม่มาก พอได้ข้อมูลบ้างเท่านั้นที่สำคัญที่สุด ข้อมูลที่ได้รับนั้น มีความน่าสนใจของข่าวสารเพียงเล็กน้อยผู้วิจัยเสนอให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในประเด็นนี้ต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเยาวราชทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยและยังช่วยให้ไม่เป็นการประชาสัมพันธ์แบบสูญเปล่าคณะผู้วิจัยเสนอให้คณะกรรมการจัดการฝึกอบรมดำเนินการชี้แจงประโยชน์ของการใช้งานโปรแกรมและความจำเป็นในการใช้งานสภาพการทำงานจริงรวมทั้งยืนยันกับผู้เข้ารับการอบรมว่าจะรับสมัครผู้เข้ารับการอบรมในแต่ละรุ่นประมาณ 15 คน หรือไม่เกินเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งต่อหนึ่งคนและเป็นคอมพิวเตอร์มีสภาพ

การใช้งานศึกษาที่ใช้เรียนในชั้นเรียนนอกจากนั้นควรประชาสัมพันธ์ราคาค่าอบรมเปรียบเทียบกับ การอบรมภายนอก

โสวัตรี ณ กลาง (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อเสริม ความเข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนของจังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทยวน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี นโยบายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศไทยและ ของจังหวัดสระบุรีและการกระตุ้นให้เกิดการเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของชุมชนให้เข้มแข็ง และสามารถปรับใช้ในชุมชน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า นับตั้งแต่ได้ก้าว่าง เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากการโยกย้ายถิ่นฐานเมื่อประมาณ 200 กว่าปีมาแล้วชุมชนได้มีการปรับตัว และสร้างอัตลักษณ์ให้ความเป็นชาติพันธุ์ดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมและสังคมแห่งใหม่ นโยบายด้านการท่องเที่ยวและการสนับสนุนจากภาครัฐมีส่วนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชน โดยอัตลักษณ์จะถูกนำมาใช้และปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะ ตอบสนองต่อกระแสและปัจจัยภายนอกด้านการท่องเที่ยวหากชุมชนให้ความสำคัญกับการสัมผัส วัฒนธรรมโดยขาดจุดยืนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งวัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวไปสู่ การตอบรับการท่องเที่ยวแบบมวลชนแต่หากชุมชนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวบนพื้นฐานการ รู้เท่าทันและการเรียนรู้บทเรียนจากกรณีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆความเป็นไปได้ของการ คงไว้ซึ่งจุดแข็งและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนก็สามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้กระแส “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงบริโศค” ในปัจจุบัน

อิราวัฒน์ ชมระกา (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยว ในเขตตำบลฝายหลวงอำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ ในจังหวัดอุตรดิตถ์วัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อมาทัศนศึกษาเดินทางเข้ามา 1-2 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่ ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานใน ระดับมากที่สุดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการระดับมากยกเว้นการพักค้างคืนกับ ชุมชน (Home stay) และคุณภาพของผู้นำเที่ยวพูดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวงพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางด้านวัตถุศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพแต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้ กับกิจกรรมส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือการรวมกลุ่มแบบภาคีมี การร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องการเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรงและการจัดโปรแกรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่นและการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง

วารางคณา อติศรประเสริฐ และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 16 จังหวัดภาคกลาง” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว 4) เพื่อพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปใน 16 จังหวัดภาคกลางของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความโดดเด่นของจิตสำนึกทางชาติพันธุ์ไทยวน ยังมีให้เห็นค่อนข้างชัดเจนในวิถีชีวิต เช่น อาชีพ ภาษา พิธีกรรม ความเชื่อ ประเพณี การละเล่น ดนตรีศิลปะ จิตรกรรม และ หัตถกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ความโดดเด่นเหล่านี้ได้ทำให้พวกเขาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนอย่างแน่นแฟ้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้รับการเน้นเพื่อตอบรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยชุมชนได้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท และ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีการท่องเที่ยวทั้งสามรูปแบบนี้เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบที่เป็นตัวของตัวเอง และสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยว “เข้าถึง” ความเป็นไทยวนให้มากที่สุด

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

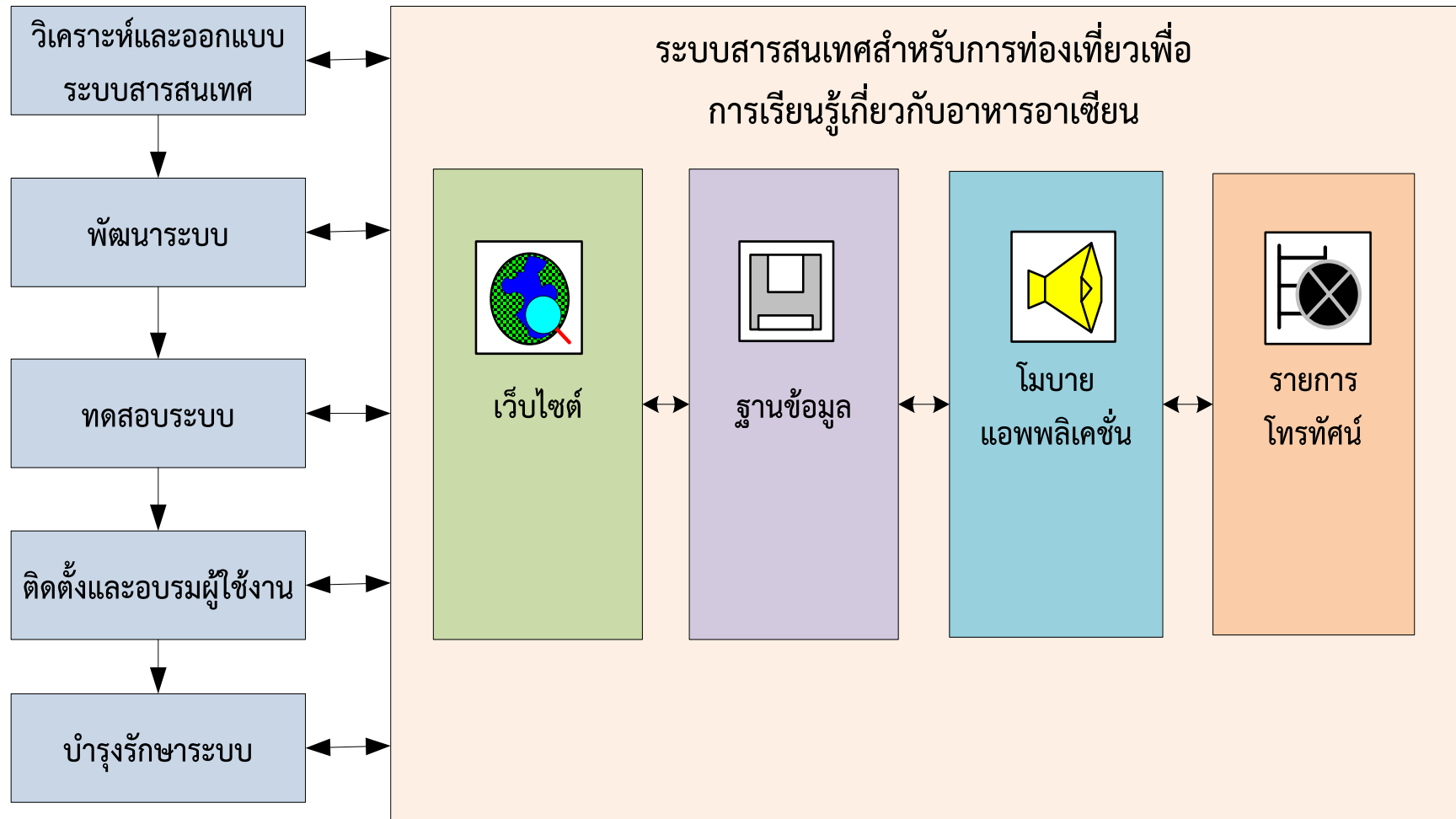
Chang Ching Yu (2007) ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อเดินทางไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารที่บริการในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและคาดหวังเป็นพิเศษในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียนั้น คือ การรับประทานอาหารจีน อาหารท้องถิ่นออสเตรเลีย และการบริโภคอาหารที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกและปลอดภัย การศึกษาวิจัยนี้ยังได้ข้อสรุปที่สำคัญซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าอาหารที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางตลอดการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะมีส่วนช่วยให้เกิดความประทับใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนยังให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าของวัฒนธรรมอาหารที่จัดให้บริการ ความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทานในแต่ละมื้อ

Kivela และ Crotts (2006) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเน้นศึกษาถึงประเด็นที่ว่า อาหารการกินมีอิทธิพลอย่างไรต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจและกล่าวถึง ผลการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารผู้วิจัยได้ให้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า ประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนั้น ยังจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในหลายๆ ประเด็น เช่น มีส่วนแบ่งการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารหรือไม่, อาหารการกินที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นที่เคยมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ในสถานที่เดิมด้วยเหตุผลเพราะเกิดความประทับใจในอาหารการกินของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นอย่างไรก็ดี การวิจัยนี้ทำการสำรวจข้อมูลในประเทศฮ่องกง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศฮ่องกง โดยมุ่งเน้นถึงเรื่องความประทับใจของนักท่องเที่ยวจากอาหารการกินที่มีชื่อเสียงด้านรสชาติ และมีให้เลือกหลากหลายในฮ่องกง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังฮ่องกงนั้น ให้ความสำคัญกับอาหารการกินเป็นอย่างมาก และเหตุผลสำคัญในลำดับต้นๆ ในการเข้ามาเยือนประเทศนี้ก็เพราะความประทับใจในอาหาร และความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยโครงการนี้เป็นการศึกษาเชิงบูรณาการ (Integrated approach) ของการวิจัยและพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องช่องทางคมนาคม แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
2. นำข้อมูลที่ได้มากโครงการย่อยที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
3. วิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ
4. พัฒนาระบบสารสนเทศ
5. ทดสอบระบบระบบสารสนเทศ
6. ติดตั้งและอบรมผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ
7. บำรุงรักษาระบบสารสนเทศ



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย